

Université de Montréal

La popularisation des œuvres d'art.
Étude du cas de Jean-Michel Basquiat

Par Sarah Dumaresq

Département d'histoire de l'art et d'études cinématographiques

Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de Maîtrise ès arts (M. A.) en histoire de l'art

Août 2018

© Sarah Dumaresq, 2018

RÉSUMÉ

Dans les années 1980, les œuvres de Jean-Michel Basquiat suscitent un vif intérêt au sein du monde de l'art, faisant de lui un artiste hautement sollicité par les galeristes et les autres spécialistes. Depuis, cet intérêt ne s'est pas démenti : les collectionneurs payent aujourd'hui des sommes faramineuses pour acquérir ses tableaux. Bien que l'artiste new-yorkais soit mort en 1988, l'intérêt se maintient et ses œuvres circulent à l'intérieur des cadres institutionnels. Toutefois, elles sortent aussi de ces cadres sous formes de reproductions pour se retrouver un peu partout dans l'espace public (autant dans l'industrie culturelle que sur Internet et sur les sites urbains). Un large public est ainsi exposé à des images qui ont comme origine un corpus particulier de l'histoire de l'art : celui des œuvres de Jean-Michel Basquiat.

Nos recherches visent donc à étudier la popularisation des œuvres de Basquiat afin d'identifier les raisons menant à ce phénomène, visible actuellement dans l'espace public. Pour ce faire, il importe d'observer autant les œuvres d'art aisément reconnaissables de l'artiste que ses plus populaires, c'est-à-dire d'une part celles où figure la couronne à trois pointes qu'il peint de manière récurrente et, d'autre part, les œuvres ayant le plus tendance à être reproduites. Afin d'expliquer ce phénomène visuel, il importe de passer par des étapes fondamentales dans la recherche : d'abord en s'appuyant sur les théories de la culture proposées notamment par Pierre Bourdieu et Lawrence Levine pour éclairer sur les questions de distinctions entre le savant et le populaire; ensuite en nous attardant à la figure de l'artiste, au regard des théories développées par des sociologues de l'art comme Nathalie Heinich; et, enfin, en procédant à une enquête influencée par les théories d'Antoine Hennion, permettant d'observer et de retracer la circulation des œuvres d'art et des reproductions d'œuvres de Basquiat qui participent à une visibilité médiatique.

Mots-clés : culture visuelle; peinture américaine; culture populaire; public; Jean-Michel Basquiat

ABSTRACT

In the 1980s, Jean-Michel Basquiat's artworks generated great interest in the art world, making him an artist in demand by gallerists and other specialists. This interest has remained unabated: today, collectors pay large amount of money to purchase his paintings. Even though the New York-born artist died in 1988, the enthusiasm persists and his works circulate inside the institutional sphere. Yet, they get outside the institutions to be part of the public space (on Internet and in the street area and distributed by the cultural industry). A large public is now exposed to images that comes from a special corpus of art history: Jean-Michel Basquiat's art production.

The aim of our research is to study the increasing popularity of Basquiat's artworks in order to identify the reasons behind this phenomenon, now visible in the public space. To that end, it is important to analyze both his most visible artworks, as much as his most popular ones – for example, those where the crown appears – as well as the works that are the most often reproduced. To explain this phenomenon, it is also important to go through significant steps in the research : first by studying cultural theories supported by Pierre Bourdieu and Lawrence Levine to enlighten the questions surrounding the distinction between the “serious” and the “popular”; then by taking our attention towards the artist figure, in the sense of the theories developed by art sociologist such as Nathalie Heinich; finally, by proceeding in a search influenced by Antoine Hennion's theories on mediation, helping to examine and to retrace the circulation of the reproductions of Basquiat's artworks that takes part of a global media visibility.

Key words : visual culture; American paintings; popular culture; public; Jean-Michel Basquiat.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé	i
Abstract	ii
Table des matières	iii
Liste des figures.....	iv
Remerciements	ix
Introduction.....	1
1. – Entre culture savante et culture populaire.....	10
1.1 Les distinctions culturelles et les facteurs de démocratisation de l’art	11
1.1.1 L’art à l’épreuve des hiérarchies culturelles.....	11
1.1.2 Les techniques de reproduction et l’accessibilité aux œuvres d’art	15
1.2 La postmodernité et l’émergence d’une « nouvelle culture moyenne »	20
1.1.1 La diversité culturelle aux États-Unis	22
1.1.2 Le Pop art et l’ère médiatique de la seconde partie du XXe siècle	24
1.3 Le web. Un nouvel « espace public »	32
2. – L’origine de la popularité.....	38
2.1 Jean-Michel Basquiat. Artiste aux multiples profils	39
2.2 Le réseau de l’artiste et sa propulsion vers une large reconnaissance	45
2.3 Entre « grand art » et art populaire. L’ambivalence de l’œuvre de Basquiat	50
2.4 La signature de l’artiste	58
3. – La mise en circulation de l’art de Basquiat.....	66
3.1 En mémoire de Basquiat.....	67
3.2 L’héritage de Basquiat dans la population noire	71
3.3 Les prescripteurs et les sites	79
3.3.1 La musique populaire et le hip-hop	81
3.3.2 L’espace urbain.....	89
3.4 La médiation des fans à l’ère de l’« industrie culturelle » contemporaine et des technologies numériques	98
3.4.1 L’industrie de la mode.....	99
3.4.2 Les réseaux sociaux	104
Conclusion	109
Bibliographie	114

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Marcel Duchamp, *Fontaine*, 1917.

Source : <http://www.dadaisme.org/artistes/marcel-duchamp/oeuvres/fontaine.html>, consulté le 8 août 2018.

Figure 2 : Andy Warhol, *Sans titre (Marilyn Monroe)*, 1967. Museum of Modern Art.

Source : <https://www.moma.org/collection/works/61240>, consulté le 30 juillet 2018.

Figure 3 : Andy Warhol, *Boîtes de soupe Campbell*, 1962. Museum of Modern Art.

Source:

https://www.moma.org/collection/works/79809?artist_id=6246&locale=fr&page=1&sov_referrer=artist, consulté le 30 juillet 2018.

Figure 4 : Jean-Michel Basquiat, *Sans titre*, 1982, acrylique, peinture aérosol et crayon gras sur toile, 183,2 x 173 cm, collection Yusaku Maezawa.

Source : <https://levadrouilleururbain.wordpress.com/2018/02/01/jean-michel-basquiat-brooklyn-museum-usa/>, consulté le 8 août 2018.

Figure 5 : Capture d'écran du tableau : Top 10 artistes contemporains vendus aux USA, 1-03-18. À l'intérieur du texte en ligne : Thierry Erhmann, *Le marché de l'art contemporain. Rapport annuel Arprice 2013. Les dernières tendances. Les âges contemporains. Top 50 des artistes actuels les plus côtés*, 2013, p. 12.

Figure 6 : Jean-Michel Basquiat. *Rodo*, 1984, acrylique et crayon gras sur toile, 60 x 60 cm, Galerie Bruno Bischofberger, Zürich.

Figure 7 : Jean-Michel Basquiat, *Matisse, Matisse, Matisse*, 1983. Technique mixte sur carton, 70 x 49,5 cm, coll. Pierre Cornette de Saint-Cyr, Paris. Courtesy Galerie Beaubourg, Paris.

Figure 8 : Jean-Michel Basquiat. *Un comité d'experts*, 1982, acrylique et pastel à l'huile sur papier marouflé sur toile, 152, 5 x 152 cm. Musée des beaux-arts de Montréal.

Figure 9 : Jean-Michel Basquiat, *Charles the First*, 1982, Hamilton-Selway Fine Art.

Source : <https://www.artsy.net/artwork/jean-michel-basquiat-charles-the-first-17>, consulté le 30 juillet 2018.

Figure 10 : Jean-Michel Basquiat, *Notebook 5*, 1987, techniques diverses sur canevas, crayon à l'encre, crayon de cire et encre sur papier de cahier, 24,4 x 19,4 x 0,6 cm, Collection Larry Walsh.

Figure 11 : Capture d'écran du logo de King World Production, YouTube. Ryan Holman (2016). *King World Productions Logo History*, <https://www.youtube.com/watch?v=GcK8QfPb78&t=15s>, consulté le 31 mars 2018.

Figure 12 : Keith Haring, *A Pile of Crowns for Jean-Michel Basquiat*, 1988, acrylique sur toile, 274.32 x 304.8 cm, collection Keith Haring Foundation, New York.
Source : <http://www.haring.com/!/art-work/187#.W2soMyhKjIU>, consulté le 8 août 2018.

Figure 13 : Keith Haring, *Radiant child*, 1982, encre *sumi* sur papier, 50 cm x 70 cm, Galerie Laurent Strouk. Source : <https://www.artsy.net/article/editorial-remembering-the-radiant-child-keith-haring-at>, consulté le 8 août 2018.

Figure 14 : Aziza Andre, *Royalty*, publié le 26 décembre 2017, Instagram.

Figure 15 : Niti Marcelle Mueth, *Sans titre*, publié le 6 décembre 2016, Instagram.

Figure 16 : Citizins, *AlluRoyal*, 60,96 cm x 60,96 cm, publié le 11 novembre 2017, Instagram.

Figure 17 : Jean-Michel Basquiat, *Rammelzee versus K-Rob (Beat Bop)*, 1983, 305 x 305 cm, impression *offset* sur pochette d'enregistrement et sur vinyle.
Source : https://i-d.vice.com/en_au/article/xw45w7/7-super-rare-album-covers-designed-by-basquiat-warhol-nan-goldin-and-more, consulté le 8 août 2018.

Figure 18 : Michael Halsband, *Jean-Michel Basquiat + Andy Warhol, N.Y.C.*, 1985, signé et agrandi, titré et daté au crayon au verso, cadré, imprimé ultérieurement, 50,5 par 49,8 cm.
Source : <http://www.sothebys.com/fr/auctions/ecatalogue/lot.40.html/2018/a-beautiful-life-photographs-from-the-collection-of-leland-hirsch-n09835>, consulté le 8 août 2018.

Figure 19 : Affiche pour l'exposition à la Galerie Tony Shafrazi, 1985.
Source : <https://www.signedoriginalprints.com/products/warhol-basquiat-1985-limited-edition-poster-signed-tony-shafrazi>, consulté le 8 août 2018.

Figure 20 : Capture d'écran de la vidéo *Rude Boy* de Rihanna. Rihanna (2010). *Rihanna – Rude Boy*, <https://www.youtube.com/watch?v=e82VE8UtW8A>, consulté le 8 août 2018.

Figure 21 : Capture d'écran de la vidéo *Rude Boy* de Rihanna (pont) faite le 8-05-18. *Rihanna – Rude Boy*, <https://www.youtube.com/watch?v=e82VE8UtW8A>, consulté le 8 août 2018.

Figure 22 : Source : Popjustice, consulté le 8 août 2018.

Figure 23 : Capture d'écran de la vidéo *Alright* de Kendrick Lamar.
KendrickLamarVEVO (2015). *Kendrick Lamar – Alright*,
https://www.youtube.com/watch?v=Z-48u_uWMHY, consulté le 8 août 2018.

Figure 24 : Kendrick Lamar à la fin de la vidéo *Alright*.
Source : FasterLouder.Junkee, consulté le 12 mai 2018.

Figure 25 : Marc Eckō's Complex, *Jeremy Scott & A\$AP Rocky : The State of Art*, 2012.
Source : <https://www.pinterest.ca/pin/537758011726368696/?lp=true>, consulté le 2 mai 2018.

Figure 26 : @c.syresmith, *MSFTMUSIC Presents #MSFTSFREQUENCY*, publié le 20 août 2015.

Figure 27 : Iggy Azalea, *Ignorant Art*, 2011.
Source : https://en.wikipedia.org/wiki/Ignorant_Art, consulté le 8 août 2018.

Figure 28 : Kobra, *Murale de Warhol et Basquiat*, 2014, intersection des rues Bedford et de la 9^e, Williamsbourg, New York.

Figure 29 : Murale de Owen Dippie à l'intersection de Troutman Street et de Wyckoff avenue, Bushwick, New York, Photographie Sarah Dumaresq, 2016.

Figure 30 : Miss Me, *The Portrait of a Vandal*.
Source : <http://www.miss-me-art.com/portrait-of-a-vandal/>, consulté le 8 août 2018.

Figure 31 : Miss Me, *The Portrait of a Vandal*, détail.

Figure 32 : Miss Me, *Call Me Names*, 2017, 30" x 30", 1/1, jet d'encre imprimé.
Source : <http://www.miss-me-art.com/pussylluminati-1/>, consulté le 8 août 2018.

Figure 33 : @miss_me_art, *Always Wear Your Crown Girl*, impression sur foulard, publié le 18 avril 2018, Instagram.

Figure 34 : Miss Me et Aydin Matlabi, *Bumi*, 2017, intersection des rues Marie-Anne Est et du boulevard Saint-Laurent, photographie Sarah Dumaresq.

Figure 35 : Banksy. Mur du Barbican Centre.
Source : <http://www.dazeddigital.com/art-photography/article/37445/1/banksy-debuts->

two-murals-in-tribute-to-basquiat, consulté le 8 août 2018.

Figure 36 : Banksy. Mur du Barbican Centre.

Source : <https://hyperallergic.com/400993/banksy-basquiat-new-murals-barbican/>, consulté le 8 août 2018.

Figure 37 : *Reebok x Basquiat*, 2012.

Source : <https://www.freshnessmag.com/2011/11/18/jean-michel-basquiat-x-reebok-bb4600-hi-black-available-now/>, consulté le 8 août 2018.

Figure 38 : Forever 21, 2014.

Source : <https://www.instyle.com/news/launch-youll-love-forever-21s-keith-haring-and-jean-michel-basquiat-capsule-collection>, consulté le 8 août 2018.

Figure 39 : Supreme, 2013.

Source : <https://www.supremenewyork.com/news/542>, consulté le 8 août 2018.

Figure 40 : Sean Combs, *Sean John x Basquiat*, 2018.

Source : <https://www.pinterest.co.uk/pin/122512052347277217/>, consulté le 8 août 2018.

Figure 41 : *Sean John x Basquiat*, 2018.

Source : <http://hot97svg.com/2018/02/16/sean-johns-new-collection-features-artist-jean-michel-basquiat/>, consulté le 8 août 2018.

Figure 42 : @sephoraidn, publié le 3 novembre 2017, Instagram.

Source : <https://www.instagram.com/p/BbBfoVhADAt/?tagged=udxbasquiat>, consulté le 8 août 2018.

Figure 43 : @larrys_list, publié le 18 juillet 2018, Instagram.

Source : https://www.instagram.com/p/BIY32_YIR8A/?taken-by=larrys_list, consulté le 8 août 2018.

Figure 44 : @tiaradelvalle, publié le 15 avril 2018. #basquiat # blacklivesmatter, Instagram.

Source : https://www.instagram.com/p/Bhm_Vgb1slz/?taken-by=tiaradelvalle_, consulté le 8 août 2018.

Figure 45 : @milamonkey, publié le 17 avril 2018, Instagram.

Source : <https://www.instagram.com/p/BhqxHxMn7v7/?taken-by=milamonkey>, consulté le 8 août 2018.

Figure 46 : Jean-Michel Basquiat, *Pez Dispenser*, 1984, acrylique et pastel gras sur toile, 183 x 122 cm.

Figure 47 : @jhin____, publié le 25 avril 2018, Instagram.

Source : https://www.instagram.com/p/Bh_vxumnJbP/?taken-by=jhin____, consulté le 8 août 2018.

Figure 48 : @basquiatstreetpub, publié le 11 septembre 2017, Instagram.

Source : <https://www.instagram.com/p/BY6kGOVg-N8/?taken-by=basquiatstreetpub>, consulté le 8 août 2018.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier ma directrice, Suzanne Paquet, pour s'être montrée aussi disponible et engagée tout au long de ma rédaction. Elle a su faire preuve de beaucoup d'humanité et d'intérêt, pour ainsi rendre l'expérience du mémoire dirigé agréable et serein, tout en donnant des directives avec rigueur. Sans ces qualités, je n'aurais pu terminer ma maîtrise dans les deux ans et ce, avec plaisir et passion.

Merci au département d'histoire de l'art et d'études cinématographiques pour l'octroi de la bourse de rédaction, qui m'a encouragée à travailler sur mon mémoire avec ardeur, jusqu'à la toute fin.

Merci à mes correcteurs et correctrices : Daniel Dumaresq, Aurélie Guye-Perrault, Frédéric Abraham, Cécile Féraud et Lydia O'Connor Messier. Cette dernière m'a signalé que la confiance en soi est la véritable clé pour mener à bien un projet tel qu'un mémoire de maîtrise.

Merci à tous ceux et celles qui m'ont apporté des conseils et des commentaires, ne serait-ce que les plus brefs, m'ayant aidé à pousser ma réflexion : Monsieur Denis Ribouillault, Francis Poirier, Johanne Joseph, Elisabeth Otto, Aurélie Guye-Perrault et Lydia O'Connor Messier.

Finalement, merci infiniment à tous ceux et celles (il m'est impossible de tous et toutes les nommer), qui m'ont envoyé des liens et des images de leurs expériences face aux reproductions d'œuvres de Jean-Michel Basquiat dans l'espace public ainsi que sur les réseaux sociaux. Vous m'avez fait croire que mon sujet mérite d'être travaillé et que le phénomène est bel et bien omniprésent.

INTRODUCTION

Jean-Michel Basquiat est un artiste peintre ayant eu un cheminement personnel et artistique fort singulier. Après avoir quitté le domicile familial à l'adolescence, Basquiat passe, en seulement quelques années, de graffeur clandestin à peintre sollicité par les marchands d'art et les galeristes les plus notoires de New York. Actif dans les années 1980, il participe à une époque artistique effervescente, d'un point de vue économique autant que culturel. La rapidité ahurissante du parcours de l'artiste et les exigences des experts le poussent à produire des œuvres en abondance jusqu'à sa mort d'une surdose en 1988, alors qu'il n'est âgé que de vingt-sept ans. Depuis quelques années, l'artiste figure aux premières places des palmarès de ventes aux enchères (Ehrmann 2013 : 12). Mais l'intérêt qui lui est accordé ne se vérifie pas seulement dans les salles de ventes ; il apparaît aussi largement dans l'espace public.

À l'ère où les outils de médiation offrent un infini de possibilités, les œuvres de Basquiat se manifestent comme objets de la culture visuelle. En plus de se retrouver dans les expositions les plus visitées, les œuvres de l'artiste apparaissent aussi dans les publicités, les revues (scientifiques autant que populaires), sur de nombreux produits dérivés et sur Internet. De cette façon, ce ne sont pas seulement les conservateurs, les collectionneurs et les visiteurs des musées qui ont accès à ses tableaux, mais aussi un large public. Les reproductions de ses œuvres prennent part à une production industrielle, permettant une consommation abondante. Si Basquiat était autrefois associé à l'anticonformisme de l'art *underground*, de nos jours son travail fait paradoxalement partie intégrante de l'industrie culturelle. Toute une série d'éléments entre en ligne de compte pour expliquer comment son art a pu devenir aussi populaire.

De l'art légitime à la culture populaire

Les mouvements artistiques du XXe siècle renferment certains concepts qui, pour être saisis, demandent des connaissances. Au sein des milieux scientifiques et académiques, les images qui relèvent du monde de l'art sont comprises par des individus dotés d'un certain capital culturel, pour reprendre l'expression du sociologue Pierre Bourdieu (Heinich 2003 : 112). Pourtant, il arrive que les œuvres d'art dites légitimes

soient tout de même admirées par un public profane. Or, cette diffusion élargie auprès des non-initiés à l'art déplaît à certains défenseurs de la culture savante. Notre intérêt est d'étudier le phénomène de l'admiration artistique qui se joue aux deux extrémités de l'échelle culturelle. Nous voulons ainsi observer le passage des expressions artistiques du légitime au populaire, en prenant pour cas d'étude les œuvres de Jean-Michel Basquiat.

Jean-Michel Basquiat est un exemple parmi d'autres d'artistes connus par un large public et visibles dans la culture populaire. Ses œuvres d'art quittent leur contexte originel de production en atelier et d'exposition en galerie pour outrepasser les frontières du monde de l'art et se retrouver dans l'espace public. Le symbole de la couronne à trois pointes qu'il esquisse à répétition dans ses tableaux – constituant sa signature – se manifeste à l'extérieur de ceux-ci de manière récurrente. Ce symbole, reprenant la touche de son créateur, peut désormais être vu sur des vêtements, des bijoux, voire sous forme de tatouage – tous étant bien loin d'un contexte strictement pictural. Diffusée au quotidien, la couronne devient un objet de la culture visuelle, au même titre que le style artistique général de Basquiat.

Comment se fait-il que les œuvres de Basquiat soient aussi largement diffusées de nos jours? Comment est-il devenu aussi important dans la culture populaire ? Ce mémoire vise à suivre la circulation des œuvres du peintre dans l'espace public, afin d'en expliquer la popularisation. En presque trois décennies suivant sa mort, Basquiat et ses œuvres sont devenus omniprésents dans la culture visuelle et il importe d'expliquer d'où vient et *comment* s'est bâtie leur réputation auprès d'un large public.

Entre approche scientifique et admiration personnelle

En raison de la renommée de Jean-Michel Basquiat, un nombre incalculable de revues, d'articles, de biographies et d'extraits s'intéressent à lui depuis le début de sa carrière jusqu'à aujourd'hui. Étant donné que notre intérêt se porte davantage vers sa large popularité posthume, nous privilégions quelques catalogues, articles et chroniques web qui proposent différentes pistes de réflexion sur ce point, à commencer par la rétrospective du Whitney Museum de New York, en 1992. Quatre ans après la mort de Basquiat, une exposition est en effet organisée au Whitney en souvenir de l'artiste. Dans son catalogue, Richard Marshall, le commissaire de l'exposition, indique : « Jean-Michel Basquiat first

became famous for his art, then he became famous for being famous, then he became famous for being infamous – a succession of reputations that often overshadowed the seriousness and significance of the art he produced » (Marshall 1992 : 15). À cet égard, deux types d’approches résument, dans une large mesure, les études sur Basquiat. D’une part, sa popularité fait couler beaucoup d’encre, en raison notamment de sa figure d’artiste excentrique. D’autre part, certains auteurs revendiquent une plus grande attention à la profondeur de ses œuvres.

Dans les quinze années suivant la rétrospective du Whitney, l’artiste se fait peu à peu oublier, pour redevenir un point de mire des spécialistes et des amateurs au début des années 2010. Plus récemment, ce sont les expositions *Now’s the Time* (2015) et *Boom for Real* (2017), toutes deux dirigées par Dieter Buchhart, qui ramènent Basquiat au goût du jour : « Basquiat’s legacy in art history in the twenty-first-century – which is where he wanted to count – is secure. And his legacy in popular culture is probably more powerful than he could ever have imagined » (Sirmans 2015 : 205). Même si, lors d’une entrevue, Basquiat dit lui-même qu’il n’apprécie pas l’intérêt des spécialistes pour sa personnalité au détriment de ses œuvres¹, il aspire à une popularité internationale et posthume, ce que certains auteurs contemporains négligent, pour seulement valoriser sa production artistique. Sirmans et Buchhart, quant à eux, reconnaissent cette aspiration.

Devant la grandeur artistique de Basquiat, le poète Rene Ricard, qui rencontre l’artiste au début des années 1980, écrit un article à son sujet, « The Radiant Child », dans *Art forum*. Ravi par ce que l’art des jeunes artistes comme Basquiat et Keith Haring lui apportent, Ricard tente de les mettre sur la voie du succès en les valorisant subjectivement grâce au pouvoir des lettres. Le romancier Ben Okri poursuit, en 2015 quant à lui, la construction du mythe de Basquiat, qui le distingue dans l’histoire de l’art : « As an artist he was one of the freest and the most blessed that nature has passed through the kingdom of art for many centuries » (Okri 2005 : 65). Envoûtés par la singularité identitaire de l’artiste et l’histoire qui en est racontée, ces auteurs insistent sur le mystère qu’il incarne. D’ailleurs, « génie », « légende », « force pure de sa personnalité » et « cool » sont des

¹ Yak Fu (2012). Yak Fu – JM Basquiat ‘entrevue, <https://www.youtube.com/watch?v=IW6n34JP6YU>. Consulté le 12 janvier 2017.

termes que l'on retrouve dans les textes au sujet de Jean-Michel Basquiat. Ce type de textes bâtit socialement un engouement qui s'étend bientôt vers les non-spécialistes. Intéressants d'un point de vue subjectif, ces écrits présentent toutefois une faible profondeur analytique sur le contexte de production, les œuvres et leur réception.

Les chroniques web, bien que pouvant être le résultat d'un travail non scientifique, sont d'une très grande utilité pour nos recherches. Chaédria LaBouvier est un exemple notoire. La jeune activiste et chercheuse noire s'intéresse à l'héritage que Basquiat laisse auprès des Africains-Américains et comment il se manifeste dernièrement. C'est un héritage qui, atteste-t-elle, se fait ressentir dans la culture populaire, l'industrie de la mode et de la musique. Ses articles publiés en 2015, « The Aesthetic Legacy of Basquiat's Crown » et « Why Basquiat is Back and More Relevant Than Ever », retracent les raisons expliquant la circulation massive de l'esthétique inspirée de Basquiat. Selon LaBouvier, ce phénomène relève en partie des plus profondes convictions de l'artiste : « You don't need a Ph. D in art history to see the unbridled ambition, the majesty – real and willed – and the determination to be visible that runs through the paintings » (LaBouvier 2015). Le caractère dont fait preuve l'artiste, la fierté qu'il rend aux communautés noires et l'éventail de sujets qu'il aborde dans ses œuvres contribuent au retour de l'artiste sur les plateformes médiatiques des années 2010. Par ailleurs, un certain nombre d'articles web écrit par des chroniqueurs, avec ou sans formation artistique, paraissent quotidiennement dans différents sites : Complex, Artsy, Artnet, *Elle*, *Le Figaro*, *Le Monde*, ainsi que plusieurs autres plateformes médiatiques populaires. Presque chaque jour, de nouveaux articles et contenus médiatiques de tous genres communiquent au sujet de nouvelles ventes à prix très élevés des œuvres de l'artiste, ses apparitions dans la culture populaire ou la popularité inégalée des expositions de ses œuvres à travers le monde.

Au terme de ce bref état de la question concernant la popularité de Jean-Michel Basquiat, nous pensons qu'il importe d'y apporter une rigueur scientifique. Le phénomène a une grande ampleur et nous voulons soulever les explications qui pourront définir ses proportions grandissantes. À partir de l'approche des auteurs soucieux des œuvres elles-mêmes et des chroniques populaires dépourvues d'assise théorique, nous pensons unir les

deux points de vue pour mieux traiter de la présence de Basquiat dans les différentes sphères culturelles.

Les publics de Jean-Michel Basquiat

À notre époque, l'héritage de Basquiat est visible autant dans le monde de l'art et les espaces muséaux que dans l'industrie de la mode, l'industrie musicale et la publicité. Comme nous l'avons mentionné, cette ubiquité artistique nous pousse à vouloir expliquer ce qui facilite le passage entre les deux espaces : institutionnel et public. Pour ce faire, il nous faut nous intéresser aux réseaux qui se tissent entre les deux. Mais avant d'élaborer plus longuement nos objectifs, il importe d'apporter des précisions sur certains termes fondamentaux de nos recherches.

En nous attardant à la culture, nous nous livrons à une tâche difficile en ce sens que la définition de ce terme renferme des catégories et des idées qui parfois relèvent de constructions étroites. Par « culture populaire », nous faisons référence à une sphère sociale de laquelle, avec plusieurs auteurs (Passeron 2005 : 12; Fiske 1990 : 45; Levine 1992 : 44; Pasquier 2005 : 61), nous soulignons l'ambiguïté. « En un sens, la culture populaire trouve son origine dans les expériences, les plaisirs, les souvenirs et les traditions du peuple » (Hall 2007 : 220). C'est pourquoi, selon Stuart Hall, elle hérite de l'expression « vulgaire », utilisée dans l'écriture scientifique : la culture populaire est associée à la vulgarité et à la masse, en plus d'être opposée à la culture « dominante » de l'élite (Pasquier 2005 : 61). Or, le populaire est pour nous ce qui rejoint un plus grand nombre d'individus et de disparités de goûts.

La stigmatisation du « public » de la culture populaire, tout comme la tendance à le considérer comme un tout homogène, est à éviter dans nos recherches. Cette sphère culturelle est en réalité composée d'individus dotés de différentes valeurs et de goûts distincts. Nous parlons d'un *large* public, mais nous voulons préciser que plusieurs publics y interagissent. Ce public est qualifié ainsi parce qu'il est constitué d'une majorité

d'amateurs, de « visiteurs occasionnels » et de « non-publics »² (Heinich 1998b : 77) de l'art de Basquiat. Dans les études sociologiques de l'art, les individus associés aux publics non-spécialistes et les non-publics sont considérés comme ayant un manque ou une absence de connaissances au sujet de l'art contemporain. Ils y sont tout de même exposés, car les œuvres sont aussi diffusées à l'extérieur des cadres institutionnels.

Vérifier comment Jean-Michel Basquiat est devenu si populaire aujourd'hui est l'objectif premier du mémoire. Ceci aura pour résultat de montrer que sa popularité ne s'explique pas que par la valeur authentique de ses œuvres, mais aussi bien par des phénomènes sociaux, techniques et culturels, qui constituent des thèmes fondamentaux du mémoire. Parallèlement à notre premier objectif, nos recherches permettront de rappeler que l'élite et le populaire sont des cultures distinguées l'une de l'autre, principalement en raison des discours ancrés dans l'histoire. Il est pourtant normal pour chaque individu d'être intéressé par des objets traditionnels et jugés « légitimes » autant que populaires et divertissants. Cette constatation est importante pour expliquer la popularité de Jean-Michel Basquiat.

Culture, art et sociologie

Afin de comprendre ce qui mène à la sortie des œuvres de Basquiat de leur contexte originel de production et leur apparition dans l'espace public actuel, nous nous appuyons sur certaines théories de la sociologie de l'art. Cette discipline a notamment pour objectif d'expliquer l'origine de phénomènes artistiques (Nathalie Heinich 2001 : 7). Elle observe les différents groupes sociaux et acteurs qui agissent sur les productions artistiques, modifiant ainsi leur portée et leurs significations. Cette science sociale se veut interdisciplinaire dans la mesure où elle touche plusieurs domaines. Notre étude rejoint principalement les théories de la culture, les théories entourant le marché de l'art, ainsi que la sociologie de la médiation.

² Nathalie Heinich utilise les termes de « visiteurs occasionnels » et de « non-publics », celui-ci repris de Henri Jeanson, pour identifier les publics les moins habitués à l'art institutionnel.

Les théories de Pierre Bourdieu et de Lawrence Levine sont des appuis forts utiles à l'étude des relations entre les cultures savantes et populaires. Les interrogations liées à la consommation culturelle constituent le noyau d'un vaste terrain de recherches théoriques en sociologie de la culture et nous ramènent à la notion de classe. D'un point de vue artistique et pragmatique, les théories de Nathalie Heinich et de Raymonde Moulin sont utiles pour comprendre le parcours de Jean-Michel Basquiat dans l'histoire de la peinture. Le marché de l'art est un réseau largement maîtrisé par Raymonde Moulin, dont les théories s'étendent de la France aux États-Unis. De plus, nos recherches nous orientent vers des champs d'étude plus précis, comme la sociologie de la médiation, la mondialisation ainsi que la communication. À notre avis, plus un artiste est connu, plus ses images sont visibles et les outils médiatiques contribuent à cette mise en visibilité. Nathalie Heinich, tout comme James Lull et Antoine Hennion sont quelques-uns des auteurs s'étant penchés sur ce phénomène. Les théories du sociologue Patrice Flichy sur les pratiques de l'amateur nous font réfléchir particulièrement sur l'importance du phénomène Basquiat sur le web.

Les travaux de Nathalie Heinich, pour ce qu'ils proposent dans une large mesure en sociologie de la médiation et en sociologie de l'art, nous accompagneront tout au long du mémoire en tant que source théorique principale. Étant donné l'importance que nous accordons à Basquiat, il semble nécessaire de se référer à cette auteure car pour elle, la sociologie de l'art ne veut pas dire uniquement travailler à partir des œuvres, mais aussi questionner le statut des créateurs (Ténédos 2006, 23). Si plusieurs penseurs évitent d'accorder trop d'importance à l'artiste, Heinich le voit comme la source la plus fondamentale de compréhension de l'œuvre d'art : « Les rejets alors importent autant que les admirations, les profanes autant que les initiés, le mauvais goût autant que le bon, et les personnes autant que les œuvres pour peu que la vie des artistes fasse parler autant que leurs tableaux » (Heinich 2001 : 56). Elle-même s'est penchée sur le cas d'un artiste devenu populaire, un cas comparable à celui de Basquiat : Vincent van Gogh³. De même que pour Van Gogh, ce ne sont pas uniquement les œuvres qui expliquent la popularité de Basquiat,

³ Nathalie Heinich a publié un ouvrage complet, *La Gloire de Van Gogh* (1991) sur le cas de l'artiste Van Gogh et l'admiration qui lui est rendue depuis sa mort.

mais aussi la personnalité de l'artiste et le récit qui se construit autour de lui, de manière posthume.

L'approche la plus fondamentale de la sociologie de l'art se trouve dans l'étude des contextes de production, de réception et de diffusion (Heinich 2001 : 44). Elle consiste à observer autant l'objet que l'artiste et le monde social qui l'entoure, pour ainsi ne négliger aucun des éléments interagissant entre les deux. Il importe de reconnaître les acteurs (humains autant que non-humains) et les contextes historique, économique, et socioculturel, car ils influencent la portée des œuvres de manière considérable. L'artiste, ses intermédiaires et les publics sont les acteurs à l'origine de phénomènes complexes. L'objectivité poussée des théories choisies entraîne du même coup des méthodes de travail tout aussi pragmatiques pour observer comment les objets sont produits et comment les acteurs agissent dans un réseau social (Ténédos 2006 : 60).

Pour Nathalie Heinich, il est important, d'un point de vue méthodologique, de consulter des outils aussi peu scientifiques que des magazines, en l'occurrence ce qui constitue l'univers visuel populaire, pour rendre compte d'un phénomène qui s'explique essentiellement par une forte visibilité (Heinich 2004 : 128). Aujourd'hui, l'art et tout ce qui concerne la culture visuelle reposent sur un monde où les nouveaux médias dominent. Comme l'indique Dominique Pasquier⁴, il nous est difficile d'ignorer tout ce qu'échangent les médias qui occupent une large part de la communication actuelle (Pasquier 2005 : 67). Les espaces publics où abondent les images de Jean-Michel Basquiat sont d'abord des sites urbains, mais il faut aussi observer plus largement l'espace web, les réseaux sociaux et les magazines.

Bien qu'il conserve certaines coutumes propres aux origines caribéennes de ses parents, Jean-Michel Basquiat est né, a grandi à New York et il s'est inscrit dans ses courants artistiques. Capitale économique des États-Unis, New York devient, dans la deuxième moitié du XXe siècle, le nouveau foyer de l'art moderne et contemporain. C'est aussi là qu'évoluent certaines pratiques populaires, comme le graffiti. La particularité de

⁴ Dominique Pasquier est directrice de recherche au CNRS et chercheure en sociologie de la culture et des médias.

l'histoire des États-Unis, en regard à la culture, aux arts et à la société, fait de ce pays un lieu d'exception.

Le graffiti, l'imagerie populaire et la culture visuelle attirent depuis quelques années, en plus d'une popularité considérable, un intérêt scientifique. Basquiat est un artiste qui fait le pont entre tous ces éléments. Même si des études portent déjà sur son succès posthume (les dernières remontent à 2015 par LaBouvier), sa popularité évolue, année après année.

Si le premier chapitre porte presque exclusivement sur les théories de la culture et le contexte de réception, les deux autres sont davantage orientés vers l'artiste et son héritage dans la culture populaire. Le clivage entre la culture savante et la culture populaire existe toujours et mène constamment à des débats en matière d'art et de culture. Dans un premier temps, il importe d'éclairer les problématiques sous-tendues par la démocratisation des arts dans la société et la reproduction des œuvres d'art, permettant par la même occasion de mieux cerner le phénomène entourant la popularisation des œuvres de Jean-Michel Basquiat.

Le deuxième chapitre est l'occasion d'enrichir l'étude du contexte de production des œuvres de Basquiat. Quelle place l'artiste a-t-il dans le monde de l'art et comment l'a-t-il obtenue ? Comment Jean-Michel Basquiat est-il parvenu à pénétrer les cadres institutionnels et à entrer sur le marché de l'art ? Comment ses œuvres ont-elles atteint une si grande valeur au sein du monde de l'art ? Avant d'en arriver à une popularité posthume telle que nous la remarquons aujourd'hui, plusieurs éléments, comme les acteurs du marché de l'art, le caractère de l'artiste ainsi que ses œuvres, contribuent à son succès.

Le contenu du troisième chapitre est entièrement tourné vers la culture visuelle et le contexte actuel de diffusion des œuvres de Jean-Michel Basquiat. Au regard des informations des chapitres qui précèdent, en plus de *montrer*, il sera possible de *comprendre* comment Jean-Michel Basquiat obtient actuellement une visibilité médiatique sans précédent.

1. ENTRE CULTURE SAVANTE ET CULTURE POPULAIRE

L'art et la culture sont des appuis fondamentaux pour certaines communautés, lorsqu'il s'agit de se distinguer des autres. Ceci explique pourquoi certaines formes artistiques et culturelles sont associées à différentes classes de la société. Au cours des dernières décennies, voire du dernier siècle, la culture occidentale a connu des bouleversements qui ont transformé les structures sociales. Les développements internationaux comme la mondialisation et l'industrialisation suscitent un flux accru de contenus artistiques dans toutes les sphères de la société. Ainsi, un nouvel accès aux œuvres d'art légitimes, pour des individus dépourvus de codes leur permettant de saisir leur sens (Bourdieu 1979 : ii) conduit à des débats et des questions sur les productions elles-mêmes et leurs publics.

Nous entamons ce chapitre avec une mise en contexte générale du clivage historique entre la culture savante et la culture populaire et la problématique de l'accessibilité de l'art légitime pour les classes populaires. Nous verrons que, du XIX^e siècle au XX^e siècle, plusieurs changements, des plus techniques aux plus profondément culturels, entraînent la complexification d'un réseau permettant une mobilité aux images reproduites en série. Il sera enfin possible de déterminer ce qui a causé une diffusion élargie de l'art à l'époque actuelle, constitutive du phénomène de la popularisation des œuvres de Jean-Michel Basquiat. Afin de nous éclairer sur ce phénomène, nous articulerons notre réflexion à l'aide des théories développées par Pierre Bourdieu, Nathalie Heinich, Lawrence Levine et Richard Shusterman.

Suivant une approche sociologique, culturelle et historique sera observée la réception des arts par la population du territoire étasunien. La réception de l'art a un rôle déterminant dans le monde de la culture visuelle, car il y a une réciprocité entre l'œuvre et ses publics. C'est donc de façon volontaire que nous parlerons parfois de « publics » au pluriel, en raison des types de publics de l'art observés en études sociologiques. Avant d'examiner plus concrètement la circulation des œuvres de Basquiat, il importe de s'attarder aux théories de la culture.

1.1 Les distinctions culturelles et les facteurs de démocratisation de l'art

1.1.1 L'art à l'épreuve des hiérarchies culturelles

L'art et la culture font depuis très longtemps l'objet de débats sociaux et déterminent des rapports hiérarchiques. En modernité, le discours dominant maintient et oriente les productions artistiques vers des catégories relatives à la culture d'en haut et à la culture d'en bas⁵ : de l'art savant à l'art populaire. Ce sont là des nomenclatures parmi plusieurs autres utilisées en sociologie et qui renvoient à une échelle hiérarchique, selon le degré de raffinement culturel : élite cultivée et classes populaires ; spécialistes et profanes ; discours savant et sens commun ; initié et non initié, etc. Selon Pierre Bourdieu, ces rapports de distinctions ne peuvent être ignorés : « L'art et la consommation artistique sont prédisposés à remplir, qu'on le veuille ou non, qu'on le sache ou non, une fonction sociale de légitimation des différences sociales » (Bourdieu 1979 : viii). C'est effectivement lorsque se manifeste un écart entre les classes sociales qu'apparaît si explicitement la consommation différenciée. Ceci nous amène justement à notre sujet : comment l'art de Basquiat peut-il si aisément appartenir autant à la culture savante du monde de l'art qu'à la culture populaire ? L'objectif est d'expliquer, en observant les divergences attribuées socialement, comment s'effectue l'ouverture des productions artistiques dites « légitimes » vers un large public. Avant tout, nous ferons un bref rappel du clivage entre la culture savante et la culture populaire en plus des problématiques qu'elles sous-tendent.

Le discours entourant la distinction entre les classes sociales n'est pas nouveau. Cependant, il est particulièrement étudié en milieu académique depuis les recherches effectuées par le sociologue Pierre Bourdieu à partir des années 1960 et 1970. *La Distinction* (1979) touche précisément à ce sujet et fut parmi les ouvrages de sociologie les plus consultés à l'échelle internationale. L'on peut reconnaître son approche théorique générale selon les notions qu'il dégage : l'habitus, la violence symbolique, le champ, les

⁵ C'est sous le titre de *Highbrow/lowbrow* (traduction de *Culture d'en haut/culture d'en bas*) que Lawrence W. Levine publie en 1988 un ouvrage s'intéressant aux émergences des hiérarchies culturelles aux États-Unis. Il y dénonce la hiérarchisation académique et culturelle, l'élitisme et le snobisme.

capitaux et le goût. Nous nous intéresserons particulièrement aux notions de capital culturel⁶ et de goût, rencontrées dans la sphère artistique et culturelle, car elles encadrent nos réflexions sur l'appropriation des œuvres par les différents groupes sociaux.

L'idée que Bourdieu dégage dans la plupart de ses écrits est qu'il faut avoir entretenu une certaine relation avec l'art pour être en mesure de lui attribuer une valeur et prétendre l'apprécier. Toutefois, ceci ne suffit pas. Pour le démontrer, Bourdieu se livre à l'observation des visiteurs des musées, interrogés avec une série de questions. Il analyse après coup des statistiques qui permettent de faire des généralités. Pour lui, le capital culturel ne se mesure pas seulement selon la relation entretenue avec l'art, mais il est favorisé par une formation scolaire (Bourdieu 1969 : 109) : selon lui, plus l'individu détient un haut degré de capital culturel, plus il est à même de reconnaître une œuvre de la culture savante, en l'occurrence légitime.

Pour l'auteur, le goût, c'est « différencier et apprécier » les œuvres présentées et [...] se rendre raison de leur accorder valeur » (Bourdieu 1969 : 83). Le goût a donc une fonction sociale de signe d'appartenance à une classe par rapport à une autre, ayant ainsi comme résultat un rapport de distinction. En ce sens, il est plus facile d'attribuer un statut social selon le goût (ou le dégoût) d'un individu. La distinction sous-entend qu'il y a des convergences de goûts et d'opinions entre les individus regroupés au sein de mêmes classes, considérant leur degré de connaissances ou de richesses (capital culturel et économique). Bourdieu rend explicite l'échelle de goût qui évoque l'idée de la hiérarchie culturelle et, dès lors, d'un clivage entre un goût légitime et un goût populaire (celui des gens démunis de capital culturel). Les résultats des études empiriques de Bourdieu montrent, effectivement, qu'une majorité d'individus issus des classes populaires ne répondent pas aux compétences d'appréhension des codes esthétiques d'une œuvre d'art (Bourdieu 1969 : 84). Il faut au préalable détenir les compétences nécessaires pour reconnaître une œuvre, un thème, un artiste, etc., avant de pouvoir lui attribuer de la valeur. Bourdieu veut montrer que c'est un équipement qui s'acquiert et qui n'est pas inné.

⁶ Hormis le capital culturel, Pierre Bourdieu mentionne aussi le capital économique, le capital social et le capital symbolique.

Les individus les plus démunis de capital symbolique (le cumul des capitaux) ont, par ailleurs, moins accès aux œuvres d'art légitimes parce qu'ils ne détiennent ni les ressources économiques, ni culturelles, pour les consommer, ou les consommer à leur juste valeur. Toutefois, les œuvres d'art parviennent à sortir des sphères hermétiques du monde de l'art par le biais de techniques de reproduction des images. Ce possible accès aux œuvres d'art pour les moins nantis en termes de capital culturel dérange certains défenseurs du goût raffiné. Il s'agit d'une problématique sur laquelle se penche Lawrence Levine, de l'autre côté de l'Atlantique.

Dans *Culture d'en haut, culture d'en bas*, Lawrence Levine cherche à montrer comment une pièce « raffinée » – Shakespeare est l'exemple qu'il utilise – appropriée par la haute culture au XIXe siècle, a pu être accessible à un grand public un siècle plus tôt. Si nous cherchons à savoir comment Jean-Michel Basquiat est passé de l'élite économique et culturelle à la culture populaire, la méthode de Levine fut plutôt de faire l'inverse. Cependant, il nous faut essentiellement passer par les mêmes réflexions, ayant pour objet la culture et l'accessibilité à l'art. Nous verrons que cette accessibilité est souvent source de conflits culturels pour les tenants de la culture savante : « [...] à partir du moment où une forme d'expression devient accessible à un grand nombre de personnes, elle perd les critères esthétiques et intellectuels nécessaires à sa classification comme culturelle » (Levine 1988 : 268).

Pour Bourdieu comme pour Levine, les questions de distinctions sont bien réelles lorsqu'il s'agit de culture (Levine 1988 : 252 – 253). À la différence de Bourdieu, cependant, Levine revendique une démocratisation de l'art vers toutes les classes de la société. Du XIXe siècle au XXe siècle, rapporte ce dernier, les défenseurs du discours savant (culture d'en haut) ont mis en place une stratégie visant à rompre la démocratisation des formes d'expressions qu'ils considèrent comme légitimes ; ils ont plutôt tenté de restreindre l'accessibilité aux pièces culturellement raffinées à leurs semblables. Ce faisant, ils font de l'accès (intellectuel et matériel) à l'art la « clé de la catégorisation culturelle » (Levine 1988 : 244). Ce processus de sacralisation a eu pour effet d'augmenter « la distance

entre l'amateur et le professionnel » (Levine 1988 : 150), entre les gens du peuple et l'élite lettrée. Les distinctions culturelles habitent les territoires européen comme américain. Les deux, indique Levine, démontrent des tendances contradictoires entre « la revendication d'une culture pure à distance des goûts vulgaires » et une marchandisation des entreprises capitalistes qui dominent l'industrie culturelle (Levine 1988 : viii). Par ailleurs, ces changements apparaissent dans un contexte d'industrialisation et d'urbanisation. Plus nombreux sont les individus culturellement différents qui ont désormais accès aux œuvres d'art légitime, en raison des progrès techniques.

Le dédain de l'élite envers la nouvelle accessibilité de l'art auprès du peuple s'intensifie dès lors que les œuvres sortent progressivement de leur contexte d'origine, et ce, en parallèle avec les développements industriels. Les possibilités techniques suscitées par l'industrie, à commencer par l'imprimerie, la lithographie et la photographie permettent de multiplier les images. L'apparition d'œuvres à l'extérieur des murs institutionnels, toujours de manière plus abondante, entraîne des réactions négatives de la part des gens « cultivés ». À cet égard, Levine affirme que c'est au tournant du XXe siècle que le terme « légitime » (ou *legit'*), commence à être utilisé pour parler des objets artistiques et culturels relatifs « [...] à l'art sérieux ; classique ; semi-classique ; autre que populaire » (Levine 1988 : 90). C'est en ce sens que le clivage entre culture légitime et culture populaire est lié à la divulgation de certaines formes artistiques dans toutes les classes de la société. Car, selon Levine, l'impact des nouvelles technologies est, jusqu'à un certain point, à l'origine de la hiérarchisation culturelle : « Comme l'a soutenu Susan Sontag⁷, la distinction émergente entre haute et basse culture était en partie fondée sur une évaluation de la différence entre des objets uniques et des objets fabriqués en série » (Levine 1988 : 173).

⁷ Susan Sontag (1933-2004), diplômée de Harvard et Oxford, est une auteure et critique particulièrement citée dans le milieu artistique pour ses écrits sur la photographie.

1.1.2 Les techniques de reproduction et l'accessibilité aux œuvres d'art

Certaines techniques de reproduction mécanique existent depuis plusieurs siècles, bien qu'elles aient actuellement un poids fondamental dans la diffusion d'images. C'est le cas de la photographie qui, depuis l'annonce officielle de son invention en 1839, a pour certains intellectuels eu un effet dégénératif quant au dialogue entre le visiteur du musée et l'œuvre d'art exposée. La photographie, au même titre que la lithographie, est vue par le philosophe et critique d'art Walter Benjamin comme une technique qui, depuis son invention, marque le point de départ vers la reproduction des œuvres d'art en série (Benjamin 1936 : 11). Au XIXe et plus particulièrement au XXe siècle, les développements techniques du procédé photographique agissent corrélativement avec « une montée en visibilité » (Heinich 2012 : 320). Après l'ouverture des salles de théâtre et des musées au grand public, l'apparition toujours plus récurrente de techniques permettant de reproduire les œuvres d'art est, dans la deuxième moitié du XIXe siècle, considérée comme un phénomène d'affaiblissement culturel par les défenseurs de la culture lettrée⁸ (Levine 1988 : 168).

La photographie est sans doute la technique ayant favorisé de la manière la plus déterminante le clivage entre le public profane et la culture lettrée. Pour les fervents de la démocratie comme Lawrence Levine, c'est l'outil par excellence pour rendre accessibles les formes d'expression à toutes les classes de la société, même aux amateurs sans formation artistique. Au tournant du XIXe siècle, il ne suffit plus de détenir les ressources économiques, ou culturelles pour avoir accès aux images, tel qu'en atteste Levine : « C'était l'instrument parfait pour une société dans laquelle une classe moyenne en plein essor pouvait désormais se satisfaire des procédés et des images qui auparavant étaient réservés aux élites » (Levine 1988 : 169). La photographie peut donner une seconde vie aux œuvres d'art en leur donnant un nouveau support visuel. Elle gagne en popularité, mais dérange toutefois certains critiques comme Walter Benjamin. Pour ce dernier, les

⁸ Lawrence Levine fait aussi mention de la chromolithographie, un procédé technique populaire à la fin du XIXe siècle, aux États-Unis. Elle permet de fabriquer des images en série d'œuvres d'art en couleur et est accessible à toutes les classes de la société (Levine 1988 : p. 168).

techniques de reproduction agissent négativement sur l'*aura*⁹ de l'œuvre d'art. Il s'ensuit des réactions d'auteurs comme celle du philosophe Yves Michaud qui, dans la même veine, soutient que la photographie et les autres procédés de reproduction et de diffusion d'images envahissent totalement notre environnement (Michaud 2003 : 85).

Dans *L'art à l'état gazeux* (2003), Michaud pose un regard critique sur l'état actuel de l'art visuel et de son accès, rendu possible par l'industrie. Il dénonce les effets négatifs d'une telle prolifération d'images, modifiant la réception des individus pour faire disparaître la réelle expérience de l'œuvre (Michaud 2003 : 12). En s'appuyant sur l'essai de Walter Benjamin, « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », Michaud tente de montrer que l'amateur part d'une attention recueillie lorsqu'il fait l'expérience d'une œuvre d'art originale, pour aller vers un manque de sérieux (Michaud 2003 : 129). Gérard Durozoi souligne que ce phénomène favorise la distribution des images vers les « masses » (Durozoi 2009 : 43). En se rapportant aussi à la célèbre thèse de Benjamin, Durozoi rappelle que la théorie benjaminienne est fondée sur le désaccord avec l'idée que l'œuvre d'art puisse s'adresser à la masse (Durozoi 2009 : 44-45). La photographie conduirait à une consommation de masse et réduirait l'authenticité de l'œuvre, dès lors dépossédée de son caractère auratique. D'ailleurs, l'accessibilité des œuvres d'art légitimes à un large public ne déplaît pas uniquement à Benjamin. Cette critique faite aux techniques de reproduction, à l'industrie culturelle et au public visé – populaire, de masse – est aussi connue d'un courant philosophique instauré entre autres par la pensée de cet auteur : l'École de Francfort.

Dans la seconde moitié du XXe siècle, les penseurs de l'École de Francfort marquent les études culturelles de l'époque. Ce courant de pensée puise dans le marxisme pour se positionner contre le capitalisme et ses dynamiques d'oppression. Ses membres tentent plus précisément de rassembler des réflexions pouvant remettre en cause le rapport de domination qu'actualisent les institutions médiatiques sur la société. L'un des membres les plus notoires, Theodor Adorno, s'attaque, dans *L'Industrie culturelle*, aux techniques issues des nouvelles révolutions industrielles du XXe siècle.

⁹ L'*aura*, selon les théories de Benjamin, serait ce que l'œuvre incarne d'*unique* selon ses propriétés intrinsèques (Benjamin 1936 : 17).

Des années 1930 à 1950, la pensée d'Adorno évolue en étroit parallèle avec les développements de produits médiatiques comme la presse magazine, la radio, le cinéma, la musique et la télévision (Voirol 2011 : 129). L'expression « industrie culturelle » lui vient de l'opposition nette entre les objectifs capitalistes de l'industrie et le désintéressement de la culture (Voirol 2011 : 127). Car, effectivement, l'industrie culturelle ne se définit pas uniquement par sa *production* selon le philosophe, mais également et surtout par son processus de *standardisation* et de *rationalisation* des produits consommés au moyen de techniques (Adorno 1964 : 14). L'industrie culturelle vise ultimement à ce que ses marchandises soient consommées et ce, par la masse. Adorno souligne par ailleurs quelques conséquences inhérentes à cette consommation, notamment le contrôle effectué par la puissance industrielle sur les gestes de la masse, ainsi que la lâcheté intellectuelle de cette dernière qui trouve dans la consommation un « refuge d'immédiateté » (Adorno 1964 : 14). De là s'opère une corrélation entre l'essor de la marchandisation et de l'individualisme.

Adorno établit un lien avec la théorie de son confrère, Walter Benjamin, pour indiquer que la technique, bien que se rapportant autant à l'industrie culturelle qu'à l'expression artistique, n'a pas à lier les deux de manière intrinsèque (Adorno 1964 : 15). Il aborde ceci afin de critiquer l'usage des techniques de distribution et de reproduction des œuvres d'art, ayant une répercussion négative sur l'aura. En d'autres termes, dans le contexte de l'industrie culturelle, les techniques de reproduction doivent agir seulement à des fins commerciales et ce, indépendamment des œuvres d'art. Pierre Bourdieu rapporte que pour Adorno, l'œuvre d'art a sa propre finitude ; elle doit être observée comme *finie* et non être utilisée comme *moyen* (Bourdieu 1976 : 569). En cela et selon les termes d'Antoine Hennion, « [...] Adorno est le penseur du refus de toute médiation » (Hennion 1993 : 45)

Quoi qu'il en soit, l'aura de l'œuvre, au même titre que son autonomie, disparaît à la suite des effets de l'industrie culturelle. L'industrie culturelle est une puissance, certes, mais ce qu'elle transmet par le biais de la technique devient impuissant selon Adorno, ou, à tout le moins, le devient dès lors qu'il est marchandise (Shusterman 1992 : 174). Enfin, en désaccord avec la pensée kantienne, il ne faut pas se soumettre à l'omniprésence :

« [Kant] dit : tu dois te soumettre [...] comme par réflexe à la puissance et l'omniprésence de ce qui est » (Adorno 1964 : 17). Depuis que l'industrie culturelle a un contrôle intégral et apparaît de manière omniprésente, Adorno conteste cette pensée. Bref, la puissance de l'industrie culturelle transmet des produits qui s'affaiblissent culturellement, conduisant à la formation d'une masse, celle-ci n'arrivant pas à percevoir au-delà des limites de cette puissance pour s'émanciper. En analysant les concepts dégagés par Adorno, Olivier Voirol le soupçonne de considérer les individus de la société comme passifs et de se réapproprier ces contenus médiatiques sans les appréhender de manière critique (Voirol 2010 : 24). Selon Voirol, la théorie critique de cette école serait fondée sur le désir d'émancipation culturelle.

Quelques auteurs ont remis en question l'interprétation de Benjamin sur la perte de la valeur de l'œuvre d'art par sa reproduction en série, à l'exemple de Nathalie Heinich. Elle rejette la vision élitiste du théoricien, influencée par son parti pris pour la culture lettrée. Selon la sociologue de l'art, la reproduction d'une œuvre d'art ne conduit pas à la perte de son aura. C'est au contraire en raison de « l'écart entre l'original et ses répliques », dû à l'accumulation de ses reproductions, que l'aura serait créée (Heinich 2012 : 16-17). C'est parce qu'une œuvre est et reste visible qu'elle peut être interprétée à nouveau. Des auteurs comme Olivier Voirol, Richard Shusterman et Nathalie Heinich analysent les théories francfortoises pour montrer que leur dédain pour la nouveauté, la progression technologique, a nourri ces accusations. Heinich rapporte que : « Le consommateur des médias populaires apparaît en effet à Adorno comme l'autre de la Culture, de la Culture majuscule » (Heinich 1998b : 365). Force est de constater que s'ancre ainsi un discours savant qui place d'un côté le grand art en tant que qualité unique, et de l'autre, la culture populaire – destinée à la consommation de masse (Heinich 2012 : 527). Les tenants de ce discours ont sans doute voulu, dans une logique de distinction, défendre la valeur de l'art légitime qu'ils ont vu se répandre vers un large public par le biais de techniques de reproduction.

Pour traiter de la provenance de l'art contemporain, il faudrait, par exemple, faire intervenir, outre les facteurs propres au domaine artistique, d'autres facteurs aussi différents que les changements techniques (l'invention de la photographie, le développement des télécommunications, du cinéma et de la télévision, entre autres), les évocations sociales (la massification de la société) et économiques (la société

de consommation, de loisirs et de croissance), les préoccupations idéologiques (l'individualisme possessif des démocraties développées) (Michaud 2003 : 66).

Dans ce passage de *L'art à l'état gazeux*, Michaud rappelle brièvement les facteurs divers menant à la reproduction d'œuvres d'art (en l'occurrence, sa démocratisation), concordant avec la venue de l'art contemporain. Il va sans dire, en effet, que la montée en puissance du capitalisme et de l'industrialisation a mené à une montée de la marchandisation et de la médiatisation. L'apparition de nouvelles technologies modernes de diffusion (radio, presse, cinéma, télévision, etc.) a favorisé une multiplication des plateformes de présentation, permettant à tout un chacun de participer à la culture visuelle – peu importe son capital socioéconomique. De plus, comme Levine l'indiquait, tout ceci intervient en plein essor de l'urbanisation et de la mobilité de groupes sociaux. Dès lors que les œuvres sont plus accessibles à une majorité d'individus issus d'une multiplicité de cultures, l'on remarque qu'elles peuvent être appréciées et interprétées différemment (Levine 1988 : 44 – 45). Ce phénomène se manifeste en un réseau de communication international de même qu'au sein d'un même pays, en raison des flux migratoires. L'abondance des images produites par l'industrie, en plus de leur circulation et de la création d'un réseau mondial, a un poids fondamental sur la démocratisation de l'art. Malgré la continuité des distinctions entre haute et basse culture, la mondialisation contribue à changer les structures socioculturelles. Pour le chercheur James Lull, il est clair que l'importante transmigration des groupes ethniques a eu pour effet de défaire la « fixité culturelle », pour reprendre son expression (Lull 1995 : 67).

Quoi qu'il en soit des jugements esthètes envers la valeur des œuvres largement diffusées par l'industrie, les progrès techniques relatifs aux images et à leur accessibilité ou leur circulation donnent lieu à une démocratisation de l'art. Plus nombreux sont les individus ayant accès à l'art en raison des progrès techniques, de même qu'aux mélanges culturels que connaissent des pays comme les États-Unis. Cette accessibilité du « Grand art » chez toutes les classes sociales permet de constater plusieurs choses, notamment la multiplicité des interprétations possibles d'une seule et même œuvre.

Les catégories de culture savante et de culture populaire sont figées dans des définitions qui perdurent et servent pour certains tenants de la culture lettrée à penser la société récente ou actuelle. Pourtant, comme l'indique Pasquier : « Les phénomènes de hiérarchisation sont étudiés comme des processus mouvants et historiquement situés » (Pasquier 2005 : 13). À l'approche de la postmodernité, les artistes étasuniens vont nier la frontière qui sépare la haute culture et la basse culture en usant de techniques populaires longtemps jugées vulgaires par certains auteurs de la culture savante, alors que ces outils reflètent le quotidien de l'Américain moyen.

1.2 La postmodernité et l'émergence d'une « nouvelle culture moyenne »

Dans la période de l'après Seconde Guerre, l'industrialisation et la mondialisation continuent de provoquer des renversements sociétaux. Par conséquent, il se bâtit aux États-Unis une hybridation des classes et des ethnies, faisant de la diversité culturelle l'une des principales caractéristiques de la postmodernité. Les structures sont continuellement transformées par les avènements technologiques et sociaux, se reflétant dans les productions artistiques de l'époque. En plus d'avoir un impact sur la scène artistique, les changements culturels comme l'hybridation ethnique et sociale sont susceptibles de créer des ponts entre art populaire et art savant. En ce sens, les individus sont de plus en plus partagés entre ce qui est entendu par « grand art » et par les nouvelles formes d'art populaire. Nestor G. Canclini, anthropologue argentin, vise juste lorsqu'il traite de croisements culturels. Sans pour autant se pencher sur le cas des États-Unis, l'auteur communique une idée qui se rapporte bien à la seconde moitié du XXe siècle étasunien : « L'analyse empirique de tels processus [d'hybridation] articulés à des stratégies de *reconversion* montre que l'hybridation intéresse aussi bien les couches hégémoniques que les couches populaires de la société, qui veulent s'approprier les bénéfices de la modernité » (Canclini 2000 : 74).

Il est difficile de proposer une définition unique du phénomène de la postmodernité, qui incarne en quelque sorte la frénésie suscitée après la Seconde Guerre mondiale. Richard

Shusterman suggère néanmoins quelques caractéristiques se prêtant bien à notre réflexion sur les nouvelles tendances observées : « [...] la tendance au recyclage et à l'appropriation des matériaux d'autrui plutôt qu'à l'originalité, le mélange éclectique des styles, l'adhésion enthousiaste à la nouvelle technologie et à la culture de masse [...] » (Shusterman 1992 : 185). L'on pourrait selon Shusterman fixer le début du postmodernisme à la *Fontaine* (Figure 1) de Marcel Duchamp (1917), puisqu'il s'agit du premier objet industriel à obtenir le statut d'œuvre d'art. Or, Duchamp s'inscrit environ quarante ans avant les phénomènes artistiques qui s'en inspirent, qui, ceux-ci, puisent en plus dans la technologie et l'hybridité. Nous situons ainsi le début de la postmodernité artistique à l'époque d'activité d'Andy Warhol et de ses pairs, à partir de 1960 pour de nombreuses raisons que nous verrons dans les prochaines pages. Avant de nous intéresser aux combinaisons « culture d'élite/culture populaire » et à la reproductibilité technique envisagée avec enthousiasme par les artistes postmodernes comme Warhol, il importe de creuser le concept d'hybridité culturelle.



Figure 1. Marcel Duchamp, *Fontaine*, 1917.

1.2.1 La diversité culturelle aux États-Unis

L'industrialisation et les débats raciaux sont étroitement liés et ceci se répercute dans la production artistique des années 1960-1970, par exemple dans celle de Basquiat : « Basquiat was fixated with the complex histories of the moving image – the pioneering technologies, the racially charged debate that surrounded the industry and how these two were often intertwined » (Johnson 2017 : 233). Tel qu'énoncé plus haut, la mondialisation permet un mouvement international non pas seulement d'images, mais de diasporas. Nous nous intéressons de manière spécifique à la diaspora africaine en raison des origines culturelles de Jean-Michel Basquiat (né d'un père haïtien et d'une mère portoricaine)¹⁰. L'apport culturel des Afro-Américains et des Américains d'origine antillaise a particulièrement nourri les productions artistiques étasuniennes, en plus d'apporter des genres populaires ayant été des sources d'inspiration pour la haute culture blanche. Bien entendu, la culture occidentale a, en premier lieu, grandement influencé les nouveaux arrivants sur le territoire américain¹¹. Le sociologue Herbert Gans indique dans son ouvrage *Popular culture and High culture* que la *Black culture*, par exemple, s'est développée en une « culture partielle » en raison de la conversion identitaire des expressions de la communauté et de son adhérence aux nouveaux médias occidentaux (Gans 1974 : 101). Ces influences mutuelles, entre Noirs et Blancs, jouent sur une hybridation culturelle et artistique que l'on retrouve notamment en postmodernité (Lull 1995 : 153).

Dans un article sur l'omnivorisme¹², le sociologue Guy Bellavance voit la « mobilité sociale (et géographique) » (Bellavance 2006 : 137) comme une source de diversification des goûts chez une même classe, que l'on retrouve aussi bien dans l'élite

¹⁰ Les Étasuniens de descendance ou d'origine haïtienne peuvent également être considérés comme Afro-américains étant donné la provenance africaine des Haïtiens.

¹¹ Elvan Zabunyan (*Black is a Color*, 2004, p.11) nous informe que c'est en 1619 que les premiers esclaves africains débarquent sur le territoire américain. Après des siècles de persécutions, de ségrégation et de discrimination envers les Afro-Américains, l'on note une amélioration des conditions sociales. Toutefois, de nos jours, le racisme n'est pas complètement éliminé des discours et des échanges.

¹² L'omnivorisme (ou omnivorité) est une tendance chez l'individu détenant beaucoup de capital culturel et économique à ne pas se restreindre à la consommation des arts légitimes pour ainsi présenter une diversité de goûts.

culturelle. Cette pensée s'accorde avec les changements culturels vécus aux États-Unis, précisément à New York, en raison de l'important mouvement migratoire et urbain que la ville connaît au XXe siècle. En dépit du partage culturel d'une sphère à l'autre, la communauté afro-américaine demeure une culture défavorisée et opprimée par les classes supérieures. C'est parfois dans ces conditions qu'émergent des expressions subjectives, musicales ou picturales. En plus du jazz, du blues et du funk qui sont des styles musicaux émergeant en contexte d'hybridité culturelle, il faut ajouter le graffiti¹³, le rap et le hip-hop. Ces arts populaires, apparus dans la « sous-culture urbaine » de la période postmoderne, trouvent leur place, de la rue à l'institution.

Dans son ouvrage *L'art à l'état vif*, Shusterman consacre une large partie au hip-hop et au rap ; arts populaires auxquels il accorde une légitimité. Ainsi, il crée un parallèle avec le monde de l'art tel que l'institution le reconnaît :

Les techniques du montage, du mixage et du *scratching* ont permis de varier les formes d'appropriation, qui semblent à vrai dire aussi diverses et aussi fantaisistes que celles du grand art (si l'on songe par exemple à la moustache de la *Joconde* de Duchamp, le De Kooning effacé de Rauschenberg et les réduplications sérielles d'images commerciales préfabriquées chez Andy Warhol) (Shusterman 1992 : 189).

Shusterman établit une résonnance entre deux pratiques issues de sphères différentes. Le grand art de l'époque, du Néo-dada au Pop art, se met à illustrer une diversité reflétant le contexte historique dans lequel il est produit. Cette cohésion se manifeste dans la tendance à l'appropriation, l'usage des nouvelles possibilités offertes par la technologie, et enfin, les échanges culturels entre art populaire et art savant.

L'œuvre d'art s'inspirant de l'hybridité culturelle suppose plusieurs interprétations possibles, puisqu'elle rejoint une étendue de publics composés de communautés culturelles diverses. Ce regard sur la diversité vise à contextualiser le travail artistique de Basquiat qui, selon Nathalie Heinich, participe aussi au « recyclage de la sous-culture urbaine »

¹³ Le graffiti n'est pas apparu à l'époque postmoderne, à New York. Cette pratique remonte à l'Antiquité, mais ses manifestations dans les zones urbaines modernes comme New York est datée à la fin des années 1960 par Loïc Lafargue de Grangeneuve (Lafargue de Grangeneuve 2008 : 10) et dans les années 1970 par Richard Powell (Powell 1997 : 167) et se popularise à la fin de la décennie et au début des années 1980.

(Heinich 1998 : 93). Basquiat puise dans l'environnement de la rue new-yorkaise (le graffiti, le racisme, la pauvreté, la brutalité policière envers les Noirs, etc.) pour certaines de ses œuvres d'art. Cela dit, elles incarnent de plusieurs manières des dichotomies culturelles, en ce sens où elles sont produites dans une sphère dominée par les Blancs. Nous proposerons une analyse plus approfondie de ses œuvres dans le second chapitre.

L'époque postmoderne marque en quelque sorte un tournant dans l'approche artistique, qui tend à une dissipation des frontières entre les catégories culturelles. La mobilité sociale et le contexte d'industrialisation font émerger plusieurs expressions comme le blues, le jazz, la bande dessinée, etc. Les œuvres d'art légitimes circulent mieux d'un continent à l'autre suite aux développements mondiaux, ainsi qu'à l'intérieur d'une même nation en raison de la mixité culturelle. Par ailleurs, comme le suggère Shusterman, une mixité culturelle au sein du peuple conduit à l'émergence de nouvelles formes d'arts populaires. La deuxième moitié du XXe siècle est une époque de rapprochement entre les médias et l'économie, où apparaissent de nouvelles méthodes de communication et de diffusion. La troisième révolution industrielle, ou l'entrée dans l'ère de l'information, dont les dates correspondent avec la postmodernité, permet une mobilité beaucoup plus fluide, rapide et importante des images qu'auparavant, grâce à l'apparition de l'électronique et des nouvelles technologies (Rivière 1986 : 61). Les télécommunications, la publicité et le cinéma constituent le noyau des activités culturelles aux États-Unis, si bien que les individus des classes populaires, de même que les agents de la culture savante, y ont accès. Dès les années 1960, un dialogue est enclenché entre les arts savants et populaires, dès lors que les tenants de la culture légitime aussi bien que les profanes se montrent tout autant enthousiastes des nouvelles technologies.

1.2.2 Le Pop art et l'ère médiatique de la seconde partie du XXe siècle

À l'époque postmoderne et particulièrement dans les années 1980, New York est déjà le centre artistique depuis l'après-guerre. Elle devient aussi l'une des capitales économiques du marché de l'art au moment de la montée du capitalisme tardif et la hausse du marché à Wall Street (Hoban 2004 : 10). Comme en témoignent les observations de Levine sur les nouvelles tendances occidentales, une ambivalence s'installe entre la

conservation de la tradition artistique et une culture commerciale suivant l'expansion du capitalisme. Aux États-Unis, effectivement, Levine souligne que « [...] la frontière qui séparait autrefois les productions uniques du grand art (*high art*) et celles de l'art industriel ou de masse est de moins en moins nette, ce dont témoignent avec force les œuvres d'artistes comme Andy Warhol depuis les années 1960 » (Levine 1988 : 259 - 260). Les artistes du Pop art américain adoptent en effet cette approche multiculturelle à laquelle Levine fait référence parlant de Shakespeare, un siècle plus tôt. La pièce théâtrale suscite la même réception que l'œuvre de Warhol ; de même l'élite lettrée peut apprécier sa recherche conceptuelle et sa connaissance historique (Crow 2013 : 30), de même les classes non-initiées trouvent de l'intérêt dans ses rapports avec la vie quotidienne (Levine 1988 : 98). L'époque postmoderne révèle aussi un renversement dans l'approche socioculturelle des œuvres d'art en raison du contexte médiatique dans lequel émergent certaines formes artistiques. En plus de représenter la culture populaire d'un point de vue formel, les techniques utilisées par les artistes permettent de reproduire les images en séries. Leurs messages s'adressent donc à tout public amateur de ces expressions ayant de surcroît accès à ces sources médiatiques. Nous verrons que Warhol a eu les mêmes stratégies d'élargissements des publics cibles de son art et les a transmises à son ami, Jean-Michel Basquiat.

Au terme d'une série de mouvements avant-gardistes qui s'échelonnent depuis le milieu du siècle, – Nouveau réalisme, Néo dada, Pop art, Néo expressionnisme, Transavangarde – les artistes des années 1960 entrent dans l'ère postmoderne et marquent un changement dans le rapport avec le public. Les critiques d'art étasunien de l'époque, comme Clement Greenberg, revendiquent la valeur de l'art selon sa qualité intrinsèque et refusent l'idée d'en faire un objet de consommation pour le public, de la même manière que le défend Adorno. Il va sans dire que les nouvelles tendances artistiques proposées notamment par les artistes du Néo dada et du Pop art vont à l'encontre de ses revendications, puisqu'ils répondent au capitalisme¹⁴, à la culture de masse et au *kitsch*.

¹⁴ Greenberg, de même qu'Adorno, était influencé par la pensée marxiste qui se positionnait contre le capitalisme.

Les artistes de cette époque juxtaposent des références à la haute culture aussi bien qu'aux formes artistiques populaires de leur époque : bande dessinée, cinéma, magazines, mode, vidéo, graffiti. Dans un esprit de démocratisation, Andy Warhol, Jasper Johns et Robert Rauschenberg s'adressent autant à l'élite qu'aux classes populaires : « Les limites entre haute culture et culture populaire, que le Pop Art avait déjà largement remises en cause et transgressées, deviennent virtuellement inexistantes » (Emmerling 2010 : 8). L'artiste du Pop art anglais Richard Hamilton l'avait précisé dans une lettre de 1957 : le pop est conçu pour un grand public (Korichi 2009 : 114) – un public composé autant d'experts que de profanes.

L'intérêt des collectionneurs, à l'affut des nouveautés, suscite pourtant l'augmentation de la valeur des œuvres du Pop art (Moulin 1986 : 377). En réaction à la hiérarchisation de l'art qui fut fort présente au temps des avant-gardes modernes, une contestation se manifeste dans l'art postmoderne, non seulement par un retour à la figuration, mais aussi par un mélange éclectique (autant par la forme que par le fond culturel) (Heinich 2003 : 127). Les marchands et les galeristes de l'ère postmoderne voient un potentiel d'élargissement de l'intérêt de plus nombreux collectionneurs à l'échelle internationale dans ces nouveaux mouvements artistiques ayant émergé dans un univers d'une culture de l'image et de la communication démocratique. Ainsi se croisent les sphères du savant et du populaire, longtemps distinguées, pour former une « nouvelle culture moyenne » selon l'expression de Raymonde Moulin :

Il semble bien qu'il existe une communauté de valeurs entre les artistes que les critiques, collectionneurs ou marchands vont chercher dans un prolétariat artistique, qui constitue pour eux un vivier inépuisable [...]. Ils appartiennent à la même génération et adhèrent, les uns et les autres, à une nouvelle culture moyenne faite autant d'emprunts à la culture des classes populaires qu'à celle des classes supérieures [...] (Moulin 1986 : 387).

Autrefois critiqués en raison de leur manque de sérieux, les genres « dominés » tel que la bande dessinée, la photographie et même le cinéma sont appropriés par des membres du monde de l'art légitime, à des fins d'expression artistique. Comme Dada, le Pop art intègre

une perspective réelle dans son œuvre. Pour Nathalie Heinich¹⁵, l'art contemporain prend deux directions, soit une conceptuelle, soit une autre qui emprunte à la culture populaire. Parmi les artistes puisant dans le contexte populaire pour leurs œuvres d'art, elle nomme Andy Warhol, Roy Lichtenstein et Jean-Michel Basquiat. Warhol s'inspire, pour l'essentiel, de produits de masse et des personnalités populaires ; Lichtenstein emprunte à la bande dessinée alors que Basquiat représente les réalités de la rue. Ceci explique pourquoi les formes artistiques populaires attirent plus de publics : elles sont comprises autant chez l'élite culturelle que chez le peuple « ordinaire ». En rapprochant l'art de la vie, ces artistes arrivent à « dépasser les distinctions entre art savant et art populaire » (Danto 1997 : 13).

Dans le même sens, Bourdieu estime que les individus issus des classes populaires sont plus portés à apprécier les formes artistiques et culturelles qu'ils peuvent davantage comprendre (selon le degré de leur connaissance culturelle), comme par exemple les arts mineurs (Bourdieu 1969 : 92). Pour ces publics de l'art, toute propriété à partir de laquelle ils peuvent faire un lien avec leur quotidien, c'est-à-dire qui ne dépasse pas les frontières du reconnaissable, est susceptible d'être appréciée (Shusterman 1992 : 163). En plus d'être exposé en galerie, l'artiste plasticien des années 1960 à 1980, en faisant des références formelles à la culture populaire et en accédant à des moyens techniques de distribution d'images, acquiert une visibilité pour l'Américain moyen. Les œuvres du Pop art ont ceci de particulier qu'elles renvoient à ce qu'il y a de plus familier pour tout Américain. Ce n'est pas un hasard si les œuvres les plus populaires de Warhol sont celles de sa série *Marylin* (Figure 2) et ses *Boîtes de soupe Campbell* (Figure 3) : Marylin Monroe et les boîtes de soupes Campbell ont une visibilité incomparable aux États-Unis au début des années 1960.

¹⁵ Agora des savoirs (2005). Agora des Savoirs - Nathalie Heinich - L'art contemporain: une révolution artistique?, <https://www.youtube.com/watch?v=xhclwyYYbtY>. Consulté le 9 novembre 2017.



Figure 2. Andy Warhol, *Sans titre (Marilyn Monroe)*, 1967.



Figure 3. Andy Warhol, *Boîtes de soupe Campbell*, 1962.

Andy Warhol, né à Pittsburgh, mais actif à New York jusqu'à son décès en 1987, incarne cette nouvelle culture moyenne dont parle Moulin, notamment en raison du lien qu'il crée avec la culture populaire : « [...] il prend toujours pour sujet quelque chose que l'Américain moyen peut comprendre : tout, ou presque tout ce qui l'a inspiré venait directement de la vie quotidienne d'Américains très ordinaires » (Danto 1997 : 14). Ceci est aussi vrai pour les autres artistes nommés par Heinich. Warhol a su le faire avec de meilleures stratégies, notamment à l'aide d'outils économiques, médiatiques et technologiques. Même si ses œuvres renferment de profonds concepts philosophiques, la familiarité de leurs formes entraîne un engouement auprès des collectionneurs et

éventuellement d'un large public. Car, à vrai dire, l'ultime objectif d'Andy Warhol était de devenir reconnu (Danto 2013 : 10). Pour ce faire, il doit ouvrir une perspective démocratique. Ceci passe notamment par la familiarité du sujet de l'œuvre, par l'adhérence aux technologies postindustrielles ainsi que par les procédés techniques de reproduction.

L'univers de Warhol est à mi-chemin entre l'élite et le populaire : l'artiste adopte un mode de vie mondain, mais défend un art « ordinaire ». En début de carrière, il cherche les galeries les plus prestigieuses pour représenter son travail (Durozoi 2009 : 29), il participe aux événements de la haute société tout comme il sort dans les boîtes de nuit et illustre des objets quotidiens. Selon Bankowsky, la méthode des Pop artistes se trouve dans leur capacité à rendre accessibles leurs œuvres pour un public à l'intérieur et à l'extérieur de la galerie d'art (Bankowsky 2009 : 9). Comme nous l'avons brièvement mentionné plus haut, l'époque postmoderne et son marché forment une alliance entre économie et culture. Suite à l'essor de nouveaux médias à la même période, Warhol a été l'artiste le plus actif dans la logique de l'élargissement des moyens communicationnels, étant donné sa « proximité avec les médias », son « souci du public » et ses « affinités avec l'univers de la publicité et du marketing » (Heinich 1998 : 230).

En plus de participer activement au nouveau « buzz », Warhol crée des œuvres d'art qui incarnent l'empreinte laissée par l'industrialisation (Levine 1988 : 260). À cet égard, selon Adorno, l'art doit « s'adapter au standard technique de son époque » si l'artiste veut connaître le succès (Jimenez 2005 : 126). C'est pour cette raison que Warhol fut l'icône artistique de son temps ; il a su détourner les présupposés légitimes de l'histoire de l'art pour transcender les limites hiérarchiques et esthétiques au sein de l'art et de la culture. Alors que, comme le dit Heinich, « La célébrité factuelle des œuvres d'art entraîne une certaine dévalorisation dans les milieux cultivés, proportionnelle à leur présence dans la culture populaire » (Heinich 2014 : 36 – 37), les artistes de l'époque postmoderne comme Warhol proposent un changement à l'image du contexte historique dans lequel ils se trouvent. La dynamique de réappropriation dont témoignent les œuvres en sérigraphie de Warhol montre que l'objet d'art n'est plus unique, puisqu'il peut arborer une forme reproductible. Cette mise à mal du grand art adoptant une forme unique témoigne de l'idée selon laquelle le grand art n'est pas unique.

Le talent de Jean-Michel Basquiat fut découvert dans les rues et dans les bars *underground* des quartiers branchés de Manhattan. Bien qu'il soit vu comme un artiste profondément marginal et légendaire, Basquiat a de nombreux points communs avec les artistes du Pop art. En réalité, le peintre new-yorkais, très proche de Warhol, aspire au Pop art et à Dada (Buchhart 2017 : 263). Il emprunte des éléments du quotidien pour les intégrer à ses œuvres, que ce soit de manière matérielle ou contextuelle (Buchhart 2017 : 14). En plus de montrer des connexions formelles avec la vie réelle dans ses toiles, Basquiat est très attaché aux univers de la télévision, du cinéma et de la mode, tout comme Warhol, en plus de manifester une passion pour la musique. Il incarne aussi une figure dynamique des arts populaires et de la culture de masse : en plus d'avoir figuré sur une affiche avec Andy Warhol, il a débuté en tant que musicien avec son groupe Gray, est apparu comme personnage principal d'un film¹⁶ et a fait la page couverture du *New York Times* en 1985 (Hoban 2004 : 245). Selon Jordana Moore Saggese : « Basquiat embraced the “commercialized pastiche” of his milieu, appropriating both the subjects and the methodologies of commodity culture » (Saggese 2017 : 235). Le peintre rejoint Warhol et les autres artistes de l'ère postmoderne en empruntant au populaire et à la société de consommation, en s'en inspirant (Heinich 1998 : 93). Malgré tout, il se produit dans une sphère d'élite et s'adonne à une technique qui se rattache à la tradition artistique : la peinture sur toile. En faisant cohabiter les deux sphères culturelles, il s'adresse à cette « nouvelle culture moyenne » : composée autant d'un public noir que d'un public blanc, de même que d'un public savant et d'un public populaire.

Nicholas Mouffarege, a savant on the scene in the East Village heyday, remarked that if ‘the sixties brought pop into art, the eighties are taking art to pop’, which was a catchier way of saying that artistic endeavor as such had entered the flow of mass-mediated life¹⁷ (Bankowsky 2009 : 29).

¹⁶ *Downtown 81* est le film dans lequel figure Basquiat comme personnage principal, réalisé par Glenn O'Brien (collectionneur, critique et journaliste) et Edo Bertoglio (photographe et cinéaste). Après la mort de l'artiste, un autre film fut réalisé, *Basquiat* (1996), celui-ci au sujet de sa vie. Dirigé par son vieil ami, cinéaste et peintre Julian Schnabel, le film met en scène plusieurs vedettes comme David Bowie, dans le rôle d'Andy Warhol. Le film de Julian Schnabel eu un certain poids dans le succès populaire de Basquiat, bien que *Downtown 81* fut véritablement le film ayant pour but de lui donner une visibilité.

¹⁷ Nous traduisons : « Nicholas Mouffarege, un savant dans la scène effervescente du East Village a remarqué que si "les années 1960 ont amené le pop dans l'art, les années 1980 font entrer l'art dans le pop", ce qui est une manière habile de dire qu'un tel effort artistique a rejoint le courant du monde des médias de masse ».

Les continuels changements culturels modifient les tendances au sein du milieu artistique. Il s'établit un réseau international, pour lequel la communication est d'autant plus fluide grâce à l'apparition de nouveaux médias. Il est essentiel de comprendre le contexte de la scène artistique et culturelle dans laquelle évolue Basquiat pour réaliser qu'il n'est pas étonnant que les artistes de son époque et lui-même aient fait entrer l'art légitime dans la culture populaire. Après les nombreux mouvements inaccessibles des avant-gardes d'après-guerre, Andy Warhol a su instaurer une nouvelle tendance qui convient parfaitement à son époque. Le succès des artistes new-yorkais de l'époque postmoderne ne relève plus seulement des musées, indique Phoebe Hoban, mais des couvertures de magazines et des publicités, pour ne nommer que ces exemples (Hoban 2004 : 11). Afin d'être reconnus, les artistes contemporains en auront fait une stratégie d'accessibilité : il faut rejoindre le grand public en faisant appel aux nouveaux outils médiatiques, aux événements populaires (bien que parfois *underground*¹⁸) ainsi qu'aux techniques de reproduction.

Le dynamisme culturel étasunien, de concert avec les récents développements mondiaux, entraîne une américanisation qui se propage à l'international. En raison d'une part, de la familiarité du sujet représenté et, d'autre part, des récents développements technologiques, advient une circulation aisée des images dans toutes les sphères d'une société et au-delà des frontières nationales. « The multidisciplinary practices of a number of artists in the 1980s reflect the increasing "technical reproducibility" of images and works of art, which today is almost taken for granted as the basis of our society and communication structures » (Buchhart 2017 : 18). Dieter Buchhart dit vrai, car dans la société actuelle, la circulation répétitive des images passe inaperçue dans le quotidien de tout un chacun et de nouveaux outils font circuler les œuvres et les images de manière plus efficace que jamais auparavant.

¹⁸ La scène underground à laquelle participent entre autres Andy Warhol, Keith Haring et Jean-Michel Basquiat est un milieu coupé du réseau commercial, où se produit toute forme artistique et culturelle marginale desquels les auteurs désirent se distancier de la masse et de l'industrie culturelle. Ceci s'inscrit effectivement en opposition avec les aspirations de ces trois artistes et constituent leur particularité de se placer entre la haute culture et la basse culture. Quoi qu'il en soit, *underground* ne signifie pas nécessairement non élitiste, car cette scène est difficile d'accès (Korichi 2009 : p. 208).

1.3 Le web. Un nouvel « espace public »

L'élargissement des possibilités de circulation des œuvres du grand art est encore plus vrai dans l'espace web, où se manifeste du même coup un élargissement des publics exposés à ces images. C'est dans cet univers numérique que se retrouve aujourd'hui une grande partie de la population à travers le monde et où chaque individu, peu importe sa classe sociale, se sert d'Internet pour diverses raisons¹⁹. Cet outil polyvalent a de nombreuses fonctions. Néanmoins, notre réflexion s'appuie essentiellement sur ce qu'il représente comme moyen de communication instantanée, d'expression personnelle et de mobilité du contenu visuel. Autrement dit, les théories sociologiques demeurent une approche privilégiée, en ce qui concerne le web en tant qu'espace d'échange, de discussion et de diffusion d'images.

Le Web 2.0 est cette expression de Tim O'Reilly²⁰ qui renvoie à une nouvelle ère du web où l'internaute ordinaire détient un rôle majeur dans la distribution d'information et d'images grâce à une quantité d'outils pour communiquer. Son comportement sur cette plateforme et la façon il dont se distingue des grands fournisseurs signale une nouvelle démocratisation. Qui plus est, depuis les années 2010 environ, les réseaux sociaux se montrent toujours plus usités pour l'individu qui s'en sert comme outil de partage de contenu visuel et d'affirmation de goût personnel. Personnaliser son univers avec un contenu visuel est devenu quotidien pour l'internaute, qui, en plus de partager films, musique et mèmes²¹, s'approprie des œuvres d'art et des photos d'artistes qu'il admire. Dominique Pasquier rapporte que le sociologue Patrice Flichy pense le web dans l'optique d'une démocratisation et considère comme une « avancée sociale et culturelle le fait que les individus ordinaires puissent exprimer leur jugement dans des arènes publiques » (Pasquier 2014 : 21).

¹⁹ Il importe toutefois de ne pas écarter la réalité de l'inaccessibilité au web pour plusieurs individus à travers le monde.

²⁰ Le concept a été introduit par Tim O'Reilly lui-même, lors d'une conférence avec MediaLive International, en 2004 (Reilly 2010 : 225 ; Jenkins 2013 : 48).

²¹ Relativement peu étudiés dans le monde académique, les mèmes sont des images, phrases et vidéos, souvent empruntées à certaines expressions populaires, tournées à l'humour. Ils sont répandus de manière abondante par les internautes, particulièrement sur les réseaux sociaux.

Au tournant du XXI^e siècle, alors qu'il a fait son apparition depuis déjà quelque temps, le web évolue vers un plus large réseau. Si pour Tim O'Reilly le XX^e siècle se caractérise notamment par la diffusion télévisée et radiophonique, le XXI^e siècle est selon lui l'ère du partage (O'Reilly 2010 : 247). Dès lors que les internautes sont de plus en plus connectés et qu'apparaissent davantage de moyens communicationnels, la distribution de contenus devient plus facile et plus abondante. Comme l'explique José Van Dijck dans *The culture of connectivity* (2013), le fait de partager du contenu visuel et, par-dessus tout, culturel, favorise un lien entre les internautes (Van Dijck 2013 : 35). C'est dans le même ordre d'idée que James Lull fait part du résultat d'une telle pratique sociale : « People choose, combine, and circulate media representations and other cultural forms in their everyday communicative interactions and in doing so produce meaning and popularity » (Lull 1995 : 140). Les récents développements du web favorisent une plus grande démocratisation, suscitant la circulation des images ayant pour effet de populariser le contenu partagé.

Le web est l'outil promotionnel par excellence pour les grandes entreprises qui tentent d'aller chercher un public consommateur pour les œuvres d'art visuels. Tel que rapporté par Raymonde Moulin, Artnet.com est l'une de ces firmes (Moulin 2000 : 66), mais nous pourrions ajouter plusieurs autres sites web, à l'exemple d'Artsy et d'Artprice. Ce type d'entreprise partage de l'information sur l'actualité et sur ce qui est en vogue dans le milieu de l'art. En revanche, depuis l'avènement du web et surtout au tournant du millénaire, l'on remarque une passation du pouvoir de diffusion du professionnel à l'amateur. Même si les plateformes gérées par des équipes de professionnels dominent, le public devient actif dans la mise en visibilité d'œuvres et d'images. Pour Flichy, c'est cette caractéristique qui, essentiellement, fait de l'Internet du XXI^e ce qu'il est véritablement (Flichy 2010 : 7). Van Dijck fait aussi cette remarque, qui semble indiquer un changement majeur : « The production of music, films, videos, art, and texts would no longer be limited to professionals, as the tools for creative production would be yielded to amateurs and citizens » (Van Dijck 2013 : 161). Alors qu'était auparavant critiquée la divulgation de l'art légitime auprès du peuple, les liens aujourd'hui partagés au quotidien renvoient à une action déterminante des amateurs dans la culture visuelle de l'espace web actuel.

À l'intérieur même d'une communauté d'internautes se trouve un paradoxe entre collectivité et individualité, ainsi qu'entre culture de masse et goût distingué. Ces contradictions sont présentes dans le web et font partie intégrante du phénomène, remarque Henry Jenkins. Selon le spécialiste des nouveaux médias en effet, l'internaute est partagé entre la participation collective et un souci de se distinguer de la masse (Jenkins 2013 : 242). En se penchant plus directement sur le cas des fans, Jenkins indique que ces derniers agissent à l'encontre de la hiérarchisation proposée par la culture légitime pour s'associer à la culture populaire. Cette idée divergerait d'une pensée courante évoquée par Patrice Flichy, selon laquelle « [...] le fan [est] un représentant du public dominé, asservi à la culture de masse et, plus particulièrement, aux produits à grand succès » (Flichy 2010 : 31). À notre avis, il n'est pas impossible qu'il y ait l'un et l'autre sur le web : des internautes soumis à une propagande visuelle distribuée par la culture de masse et des internautes qui s'en détachent. Certes, l'amateur est confronté par la culture de masse. En revanche, ceci ne signifie pas pour autant qu'il ne s'en sert pas à son tour pour nourrir son univers personnel. Flichy serait d'accord pour insister sur le fait que l'internaute amateur serait, dans un état d'individualisme, maître de sa propre volonté (Flichy 2010 : 87). En dernière analyse, si nous revenons à l'idée de la diversité culturelle évoquée précédemment, rappelons qu'il n'est pas pertinent de dissocier les catégories culturelles étant donné leur dynamisme d'interprétation. Pour Jenkins, c'est justement parce qu'Internet renferme une variété d'individus culturellement différents que circulent aussi facilement les produits des médias de masse qui suggèrent plusieurs interprétations (Jenkins 2013 : 242).

Pour Thierry Paquot, l'espace public peut se définir de deux manières : d'une part en tant qu'espace géographique où des individus peuvent se déplacer physiquement, et, d'autre part, en tant que concept relatif à un lieu de communication (publicitaire et social). L'auteur voit dans cette idée d'espace public une « pratique démocratique », une « forme de communication », de « circulation des divers points de vue » (Paquot 2009 : 3). C'est dans cette optique que le Web 2.0 est envisagé comme un nouvel espace public, car il est un espace politisé de discussions et d'échanges en collectivité. Certains auteurs du web s'entendent pour penser les plateformes numériques comme des espaces publics, dans le sens conceptuel du terme. Dominique Pasquier voit la participation de l'internaute dans le

Web 2.0 comme une occasion de prendre parole en *public* (Pasquier 2014 : 13)²². Que ce soit pour poursuivre une discussion ou pour partager un quelconque sentiment avec une communauté, Internet devient en quelque sorte un second univers social pour l'être humain (Cardon 2008 : 101).

La dernière décennie connaît de profonds changements informatiques qui améliorent considérablement la vitesse de la communication. Ces développements suscitent une plus large participation au sein des réseaux sociaux, notamment Instagram, YouTube, Facebook, Tumblr et Snapchat. Ces plateformes constituent, pour l'essentiel, des lieux de diffusion d'images ou de vidéos. C'est l'occasion de partager des photos personnelles, ou encore copiées de produits culturels déjà existants. Sur ce point, Flichy voit dans l'activité du fan une consommation particulièrement intéressante : « Au-delà de l'amateur de culture populaire, il est aussi celui qui s'approprie différemment des œuvres, qui en fait une réception créatrice » (Flichy 2010 : 13). L'histoire de l'art offre une banque d'images à interpréter – et réinterpréter – pour de nombreux amateurs qui réutilisent les photos d'œuvres disponibles sur le web à leur grand plaisir. La *Grande vague* d'Hokusai, la Mona Lisa et *American Gothic* en sont des exemples significatifs, au même titre que les portraits (et autoportraits) d'artistes notoires tels que Frida Kahlo. C'est dans cette mesure que leur consommation est importante, selon Flichy, car en se l'appropriant ou en la modifiant, les amateurs donnent à ces œuvres d'art une plus grande visibilité (Flichy 2010 : 30). Henry Jenkins rapporte non seulement que cette action popularise l'œuvre (ou l'artiste) que les fans partagent en abondance, mais a aussi pour effet de créer de nouveaux publics pour celles-ci (Jenkins 2013 : 188). En ce sens, ce sont souvent les publics profanes qui sont responsables du succès d'objets culturels et artistiques. Un tel phénomène visuel s'explique d'une part par le besoin de partager des œuvres pour entretenir un rapport collectif avec une communauté, et, d'autre part, dans l'idée de s'identifier à un artiste pour mieux s'individualiser (Flichy 2010 : 90 – 91).

Certains artistes se joignent au monde de la célébrité, grâce à leur présence dans les médias, et leur omniprésence dans l'espace public, ce qui témoigne de leur capital de

²² Il faut toutefois tenir compte de la différence entre privé et public, car certains sites web et comptes d'utilisateurs (lorsqu'on parle des réseaux sociaux) ne sont pas ouverts à tous.

visibilité. Cette notion est un concept introduit par Nathalie Heinich qu'elle ajoute aux capitaux de la théorie bourdieusienne. Dans *De la visibilité*, Heinich se donne pour tâche de définir cette idée complexe, qui est le résultat d'une série de facteurs sociaux qui s'effectuent circulairement (Heinich 2012 : 49). De manière générale, ce phénomène repose bien souvent sur l'action de fans :

[...] les objets se renforcent et se multiplient avec leur consommation parce que, d'une part, la valeur du bien (une célébrité) augmente du simple fait que davantage de gens lui accordent de la valeur, et que, d'autre part, le consommateur lui-même intensifie sa consommation (ses pratiques d'admiration) (Heinich 2012 : 301).

Le phénomène de popularisation des figures d'artistes concerne, pour la majorité, la période moderne. Parmi celles-ci, on dénombre des cas d'artistes singuliers tel que Pablo Picasso, Marcel Duchamp et Vincent Van Gogh. Ce dernier est célèbre en raison des échecs vécus dans sa vie et de la dette que le public sent qu'il lui doit (Heinich 2005 : 282). Nous ajoutons à cette liste Frida Kahlo (atteignant une grande popularité depuis les récents mouvements féministes) et Jean-Michel Basquiat (notre cas à l'étude). Pour James Lull, ce type de personnalités se singularise et incarne une figure héroïque pour une société, précisément en raison des conventions qu'il transcende (Lull 1995 : 50). Ces stars sont célébrées culturellement par plusieurs communautés d'amateurs qui font circuler leurs portraits sur divers supports médiatiques, à l'exemple notoire du web.

Par ailleurs, pour Heinich, l'intérêt envers une célébrité ne repose pas uniquement sur sa carrière (politique, musicale ou picturale), mais s'étend vers le privé (Heinich 2012 : 382). C'est ainsi, également, que des artistes comme Van Gogh et Kahlo se sont starifiés : leurs spectateurs sont devenus leurs « fans », en s'intéressant à leur vie personnelle. Cette admiration pour l'artiste et non plus seulement pour son œuvre évoque pour Heinich la tension hiérarchique entre « pôle élitiste » et « pôle populaire ». L'idée de mettre en avant-plan l'œuvre d'art et sa signification serait une tâche savante, alors que l'intérêt du peuple tiendrait de son empathie pour l'artiste et son vécu (Ténédos : 101).

La nouvelle ère dans laquelle nous entrons au XXI^e siècle avec le Web 2.0, et plus précisément avec l'effervescence des réseaux sociaux dans les années 2010, marque un changement dans la démocratisation culturelle. La photographie et le numérique permettent

aux images de se multiplier en quantité illimitée. Le web, à mesure qu'il gagne en utilisateurs, suscite une liberté d'expression et d'échanges sociaux plus grands qu'avec l'avènement des médias de masse comme la télévision et la radio.

Tout bien considéré, le web 2.0 est devenu une aire de communication par le biais d'images. D'un point de vue sociologique aussi bien que médiatique, des auteurs comme Van Dijck, Flichy et Jenkins nous font remarquer que les œuvres d'art parviennent ainsi à circuler de manière fluide car, dans l'espace qu'est le web, elles outrepassent les frontières sociales, culturelles et géographiques.

Afin d'expliquer la popularité actuelle de Jean-Michel Basquiat, il est effectivement important d'éclairer les principes selon lesquels une œuvre d'art et une figure d'artiste circulent abondamment dans l'espace public. Toutefois, l'action de spécialistes du monde de l'art reste importante dans l'intérêt porté à ses œuvres. Il s'agit d'un facteur parmi d'autres ayant pour effet d'augmenter la valeur d'œuvres et la notoriété d'un artiste, que Heinich énumère : « Publication ou exposition, cotation et circulation sur un marché, manifestations émotionnelles et commentaires savants, prix et récompenses de tous ordres, déplacements dans l'espace et conservations [...] » (Heinich 2001 : 73). C'est sur cette pensée que nous poursuivons notre étude dans le chapitre suivant, en nous attardant précisément à Jean-Michel Basquiat en tant que figure singulière, aux acteurs qui le supportent dans sa démarche, à la cote de ses œuvres dans le marché de l'art, et, enfin, à sa signature, la couronne, comme symbole largement popularisé.

2. L'ORIGINE DE LA POPULARITÉ

Le précédent chapitre s'est conclu sur l'idée que l'empathie pour la figure de l'artiste moderne est devenue un nouveau critère de mise en valeur de ses œuvres. Selon Nathalie Heinich, le premier artiste à instaurer ce paradigme, ou, à tout le moins, celui l'ayant fait de la manière la plus remarquable est Vincent van Gogh (Heinich 1991 : 35). Depuis sa mort, il aurait représenté ce nouveau « principe d'excellence » recherché chez les artistes et incarné notamment par des signes d'anormalité, d'authenticité, d'originalité, de rareté et d'incompréhension. Plusieurs artistes adoptent ces qualificatifs de singularité, mais une figure particulière nous intéresse, celle de Jean-Michel Basquiat. Que ce soit en raison de sa présence médiatique, de sa cote sur le marché de l'art, du phénomène mythique qui l'entoure et de l'admiration profane portée vers lui, sa popularité actuelle nous porte à nous intéresser à son cas davantage qu'à d'autres.

Afin d'expliquer l'enthousiasme populaire qui existe aujourd'hui envers Basquiat, il nous faut d'abord nous intéresser au contexte de production auquel il participe. L'observation du noyau du phénomène – l'*artiste* – de même que du réseau qui l'entoure (les experts du marché et les pairs qu'il côtoie) nous aidera à comprendre la popularité qui le suit jusqu'à nos jours. Comment Basquiat, par-dessus tous les autres artistes de son entourage (Julian Schnabel, Francesco Clemente, Sandro Chia et même Andy Warhol) parvient-il à atteindre le succès marchand et populaire qui est le sien aujourd'hui? Comment, l'œuvre vendue à 110,5M\$ (figure 4), a-t-elle fait de Jean-Michel Basquiat l'artiste étasunien le plus cher, depuis mai 2017²³ ? Ce phénomène est le résultat d'une série d'actions qui s'échelonnent sur plusieurs décennies, de son enfance à aujourd'hui — trente ans après sa mort. Dans ce chapitre, nous proposons une approche du contexte historique, en privilégiant un point de vue sur les éléments qui l'ont rendu célèbre. Les stratégies de reconnaissance de l'artiste et le support des experts en sont des facteurs. En plus, nous considérons un examen approfondi de ses œuvres et de leur place dans l'histoire de l'art, pour finalement nous intéresser à sa signature, la couronne. D'abord, dressons un portrait général de Basquiat.

²³ L'œuvre *Sans titre* (1982) fut vendue le 18 mai 2017 à l'homme d'affaires japonais Yuzaku Maezawa.



Figure 4. Jean-Michel Basquiat, *Sans titre*, 1982, collection de Yusaku Maezawa.

2.1 Jean-Michel Basquiat. Artiste aux multiples profils

Jean-Michel Basquiat, né à Brooklyn en 1960, est un artiste de la Figuration libre, ayant été actif dans les années 1980. Dès l'âge de seize ans, avec son ami Al Diaz, il fait des graffiti dans la ville de New York sous le surnom de « SAMO© », un diminutif pour « Same old shit ». Lorsqu'il débute sa carrière dans les galeries d'art en 1981, il abandonne le graffiti pour se consacrer à l'acrylique, au pastel et au dessin. À sa mort le 12 août 1988, il laisse derrière lui près de 1000 toiles et un nombre équivalent de dessins. Bien que décédé à l'âge de vingt-sept ans, Basquiat put jouir – quoiqu'il s'en soit plaint également – d'une carrière fulgurante. Il a été, en 1982, le plus jeune artiste à participer à la Documenta de Kassel²⁴ en plus d'avoir travaillé auprès des galeristes les plus prospères de son époque. Une trentaine d'années plus tard, son succès est plus vrai que jamais. En 2013, il figure à la première place du « Top 10 des artistes contemporains vendus aux USA »²⁵ (figure 5)

²⁴ Seulement un artiste aussi jeune a également fait partie de l'événement : Lee Quinones (Emmerling 2003 : 14).

²⁵ Tous les artistes de la liste sont toujours actifs aujourd'hui, à l'exception de Jean-Michel Basquiat, dont le nom est suivi d'une date de naissance et décès.

avec, entre autres, Jeff Koons et Takashi Murakami (Ehrmann 2013 : 12). De nombreuses expositions, publications scientifiques et recherches académiques ont porté sur Jean-Michel Basquiat depuis son décès. Les récits dont il fait l'objet, bien que fidèles à son histoire, sont souvent empreints d'admiration. Dans les pages qui suivent, nous voulons déconstruire le mythe de l'artiste pour mieux montrer comment le discours entourant Basquiat l'a mené à sa popularité posthume : artiste marginal, artiste exceptionnel, artiste martyr, légende, génie. Tous ces termes renforcent la personnalité de Basquiat et l'accompagnent dans ce que cela signifie d'*être artiste* en régime postmoderne.

Top 10 artistes contemporains vendus aux USA

Rang	Artiste	Produit des ventes	Lots vendus	Prix au marteau max.
1	BASQUIAT Jean-Michel (1960 – 1988)	101 687 320 €	49	33 508 050 €
2	KOONS Jeff (1955)	38 915 011 €	48	23 631 000 €
3	WOOL Christopher (1955)	17 320 975 €	28	2 713 550 €
4	GROTJAHN Mark (1968)	12 831 991 €	18	4 774 620 €
5	PRINCE Richard (1949)	8 377 700 €	42	924 120 €
6	CURRIN John (1962)	7 494 460 €	13	1 927 000 €
7	MURAKAMI Takashi (1962)	5 601 641 €	69	2 909 310 €
8	KAPOOR Anish (1954)	4 908 905 €	16	1 022 190 €
9	STINGEL Rudolf (1956)	4 423 731 €	14	864 270 €
10	CONDO George (1957)	3 920 493 €	34	866 470 €

© arprice.com

Figure 5. Top 10 artistes contemporains vendus aux USA, 1-03-18. Thierry Erhmann, *Le marché de l'art contemporain. Rapport annuel Arprice 2013. Les dernières tendances. Les âges contemporains. Top 50 des artistes actuels les plus côtés*, 2013, p. 12.

It was the first time I realized that an artist was the only person who could kind of move through the classes as an outsider. There was no doubt at all that Jean was going to be successful. I thought he was the greatest painter and the greatest poet, but I couldn't believe that somebody out of this kind of secret society that we had could become so commercial. Jean was always an operator. He was playing a kind of shy, awestruck routine but at the same time making very kind of calculated maneuvers (Hoban 1998 : 86).

Ces paroles prononcées par son ami et membre de son groupe de musique Gray²⁶, Vincent Gallo, montrent à quel point le succès prometteur de Basquiat se fait sentir dès le début de sa carrière, par la manifestation d'une volonté transgressive, d'un caractère poétique et mystérieux notamment. Il est évident que Basquiat aspirait à devenir célèbre.

Au XXe siècle s'opère un déplacement de l'œuvre à l'artiste en ce qui a trait à l'intérêt qu'on lui porte (Heinich 1998 : 26 ; Moulin 1986 : 364). L'artiste est avantagé dans la mesure où il se démarque : d'une part des individus ordinaires et, d'autre part, au sein du monde de l'art, par sa signature authentique (Heinich 2004 : 104). Au XXe siècle et particulièrement à la suite du passage remarqué des personnalités Pablo Picasso, Marcel Duchamp et Salvador Dali, l'originalité et l'excentricité sont valorisées. Aujourd'hui, entre artiste saint, génie et héros, Basquiat est considéré comme l'un des artistes peintres les plus marquants de son siècle, au même titre que Pablo Picasso et Jackson Pollock. Autodidacte, il incarne de plusieurs manières une figure d'exception de l'histoire de l'art.

La construction de son mythe débute en 1981, alors que Rene Ricard dédie un article, *The Radiant Child*, aux nouvelles recrues de la scène artistique new-yorkaise²⁷ : « Jean-Michel don't look like the others » et « Jean was magical » (Hoban 1998 : 94). Valda Grinfelds aurait témoigné de son impression de Basquiat ainsi : « Brilliant painter, a horrible egoist, he was a total selfish brat, he was kind gentle, pained spirit, he was a hurt little boy, an arrogant old man, and everything in between » (cité par Hoban 1998 : 96). À la suite du décès du peintre, pour une exposition à la Serpentine Gallery de Londres en 1996, son ancienne copine Madonna écrit un message en son honneur : « He had the presence of a movie star » (Hoban 1998 : 166). Ben Okri, par ailleurs, pousse la figure singulière de l'artiste à l'extrême : « He is the most distinctive artist » et « Basquiat stands

²⁶ La musique que jouent Basquiat et ses amis (Michael Holan, Shannon Dawson et Vincent Gallo) au sein du groupe Gray priorise davantage l'expérimentation sonore que la mélodie. Le groupe est pionnier en matière de musique post-punk, hip-hop et jazzy, selon une éditrice du Magazine *Les Inrockuptibles*, Clémence Van Egmond (2017).

²⁷ Même si l'article témoigne de l'intérêt que porte Ricard à Basquiat, il est important de souligner que son titre réfère à la signature de Keith Haring du bébé rayonnant et qu'il est aussi au sujet de cet artiste.

alone in the history of art » (Okri 2005 : 62 et 66). Enfin, on lui attribua même les mentions de « prodige » (Lequeux 2010) et de « cool »²⁸ (Alison 2017 : 9).

En plus d'incarner de maintes façons la singularité de l'artiste à l'époque postmoderne, il importe de préciser que Basquiat a les pieds entre deux mythes : en tant que génie artistique et en tant qu'artiste martyr. Tout comme le mythe de Van Gogh était sa folie (reflétée par l'oreille coupée), le mythe de Basquiat se raconte par ses excès de consommation, notamment sa dépendance aux drogues. La relation difficile avec son père, dont il a lui-même témoigné, le pousse à chercher à combler son besoin affectif autrement. Dès son adolescence, Basquiat plonge dans la consommation de substances illicites, de laquelle il ne pourra jamais se détacher, car elle l'aide à répondre aux nombreuses commandes qu'il reçoit (Hoban 1998 : 31). Cette dépendance l'a d'ailleurs mené à sa perte, à l'âge de vingt-sept ans seulement, rejoignant ainsi le « Club des 27 », célèbre dans la culture populaire pour rassembler des vedettes de la musique comme Janis Joplin, Jimi Hendrix et Kurt Cobain, morts à vingt-sept ans. Basquiat est aussi comparé à d'autres personnalités de la culture par divers auteurs au regard de sa vie tumultueuse et de sa mort prématurée, tel qu'Arthur Rimbaud (Enrici 1989 : 13; Mayer 2005 : 55), le pionnier du bebop Charlie Parker (Hoban 1998 : 137 et 340 ; O'Brien 2017 : 157), Vincent van Gogh (Birdsall-Smith) et finalement Jim Morrison (Hoban 1998 : 304), autre musicien disparu à l'âge de vingt-sept ans en raison d'abus de consommation. Ces nombreuses mises en relations placent Basquiat au niveau des stars en raison de l'intérêt suscité par sa vie personnelle.

Basquiat peut aussi être comparé à un peintre l'ayant inspiré, l'*artiste génie* Pablo Picasso, en raison de leur succès auprès des marchands d'art aussi bien qu'auprès des femmes. Leurs ressemblances peuvent aussi être démontrées par l'important écart entre leur carrière internationale fructueuse et le début de leur vie peu luxueuse (Heinich 2004 : 285 ; 2004 : 22 et 79). Cette incroyable montée vers le succès serait expliquée par leur génie artistique, donnant à leurs œuvres une reconnaissance immédiate en raison de leurs styles artistiques incomparables. Les deux peintres connaissent la même « postérité

²⁸ Ce terme figure à la première page du catalogue d'exposition *Boom for Real*, où l'auteure, Jane Alison introduit l'ouvrage avec cette phrase : « Jean-Michel Basquiat is one of the most significant painters of the 20th century; his name has become synonymous with notions of cool »

commerciale » (Heinich 2004 : 296), quoique celle de Basquiat soit actuellement plus visible. Il y a toutefois un risque de surinterpréter le phénomène en le comparant à quelques légendes pour essayer de mieux le saisir, car en dernière analyse, la personnalité de l'artiste demeure incomprise : « Yet he remains a somewhat misunderstood figure, a result, perhaps, of individual works seldom being given the scholarly attention that they deserve » (Alison 2017 : 9).

En fin de compte, la célébrité de Jean-Michel Basquiat serait en partie causée par son décès prématuré. Nathalie Heinich explique dans *De la visibilité* que les attentes de la célébrité face à sa propre image et sa production peuvent mener à une insécurité grandissante et à une dépression (Heinich 2012 : 488). C'est effectivement une des raisons plausibles pouvant avoir conduit à la mort de Basquiat. L'œuvre inachevée laissée derrière lui l'associe à une autre liste, celle des artistes au corpus limité, énumérés par Heinich : Van Gogh, Rimbaud, Mozart et Vico. Selon la sociologue de l'art, c'est cette mort prématurée qui augmente le prix de ses œuvres en limitant leur quantité dans le marché de l'art (Heinich 1991 : 53).

Mais comment Basquiat passe-t-il à la notoriété? Notamment – et d'abord – par le graffiti. En 1978, c'est avec l'utilisation récurrente du surnom de SAMO© que Basquiat et son ami Al Diaz²⁹ commencent à vaporiser les murs de Greenwich Village et de SoHo. Leurs *tags* sont empreints de messages critiques, parfois politiques, parfois seulement aphoristiques (Campbell 2017 : 32). Ils n'ont aucun caractère esthétique et pictural : il ne s'agit la plupart du temps que d'écritures poétiques et conceptuelles qui attirent l'attention des spécialistes de l'art par le mystère qu'ils évoquent. D'autant plus que certains de ces *tags* sont stratégiquement placés près des galeries d'art prestigieuses de SoHo (Enrici 1989 : 10). Jean-Michel Basquiat se montre à l'affût des mouvements artistiques et de la scène new-yorkaise : ses stratégies de reconnaissances concernent non seulement le territoire choisi, mais le médium qu'il utilise : « [...] graffiti's popularity in the mid-

²⁹ Les deux amis font des graffiti signés SAMO© : « Basquiat first came to public attention in 1978, when he teamed up with his classmate Al Diaz to spray-paint enigmatic statements across the city, signed by SAMO© » (Nairne 2017 : 21).

seventies through early eighties gave the SAMO³⁰ writings an art-historical significance they might not have had at a different time » (Hoban 1998 : 34).

En plus de se singulariser par son identité culturelle, ses consommations excessives, son autodidaxie, sa situation familiale et sociale ainsi que par son apparence générale, Basquiat démontre une connaissance du milieu artistique dans lequel il tente de se faire reconnaître. Son identité mixte, entre ses origines haïtiennes et portoricaines, fait couler beaucoup d'encre, car une importante partie de son œuvre témoigne de la tradition africaine ou de la culture afro-américaine/caribéenne new-yorkaise qui l'inspirent. Hautement visible, Basquiat fut souvent vu comme le premier et l'unique peintre noir à entrer dans l'histoire de l'art, alors que plusieurs auteurs critiquent la non-reconnaissance de l'histoire de l'art afro-américaine qui le précède. Il ne fut certainement pas l'unique peintre étasunien à s'identifier à une communauté noire; quoi qu'il en soit, il est le premier artiste noir à parvenir à une notoriété d'artiste contemporain international (Emmerling 1989 : 9).

Selon Heinich, il faut pour l'artiste contemporain être toujours plus singulier³¹ et transgressif pour se frayer un chemin vers le succès. C'est une particularité du marché de l'époque, comme le remarque également Raymonde Moulin : « Ce n'est pas seulement le produit qui entre dans un circuit d'offre et de demande, mais le producteur dont les moyens de produire dépendent de sa capacité d'insertion dans un marché » (Moulin 1983 : 392). Il se trouve que la singularité incarnée par Jean-Michel Basquiat a justement mené à l'intérêt que lui portent les spécialistes de l'institution et du marché.

³⁰ La plupart du temps, SAMO© est employé dans un texte pour parler de la signature elle-même. SAMO (sans le symbole du copyright) est plutôt utilisé comme surnom de Basquiat. Toutefois, il arrive que certains auteurs écrivent « SAMO© » pour parler de l'artiste (Buchhart; O'Brien) alors que d'autres ne s'en tiennent qu'à « SAMO » (Chalumeau; Emmerling; Hoban; Jimenez; LaBouvier). En 1981, Rene Ricard écrit quant à lui « Samo », qui est abordé dans son sens verbal et non symbolique.

³¹ Agora des savoirs (2005). Agora des Savoirs - Nathalie Heinich - L'art contemporain: une révolution artistique?, <https://www.youtube.com/watch?v=xhclwyYYbtY>. Consulté le 9 novembre 2017.

2.2 Le réseau de l'artiste et sa propulsion vers une large reconnaissance

L'une des préoccupations les plus importantes de ce mémoire est de savoir comment Jean-Michel Basquiat a fait son entrée dans le monde de l'art, c'est-à-dire dans un milieu occupé par l'élite culturelle et économique de son époque. La singularité de l'artiste est déterminante dans ce contexte. En plus de ceci, Alain Quemin ajoute la dimension territoriale (Quemin 2006 : 523). Les États-Unis, principalement la ville de New York³², occupent le sommet des palmarès dans le marché de l'art, des années 1980 à aujourd'hui. À cette série de facteurs, nous ajoutons le capital social de l'artiste : il a bénéficié de l'aide d'un groupe de personnes qualifiées pour prendre place dans le réseau de l'art contemporain international.

Le début des années 1980 est une période de prospérité économique aux États-Unis. La prise de pouvoir de Ronald Reagan, homme politique de droite, suscite une aisance financière pour le citoyen étasunien. Les priorités économiques du président permettent au milieu artistique d'en retirer également des bénéfices : « Banks began accepting art as collateral for loans » (Hoban 1998 : 10). À New York, l'explosion économique que connaît Wall Street en 1983 a corrélativement un impact avec la progression des carrières de Kenny Scharf, Julian Schnabel, Keith Haring et, bien entendu, Jean-Michel Basquiat³³ (Saggese 2014 : 1). Cette effervescence permet au monde de l'art new-yorkais auquel appartient ce dernier de tirer avantage du bouillonnement des arts et de la culture, où les possibilités économiques et médiatiques sont presque infinies. C'est dans ces conditions que l'art de cette époque est davantage tourné vers le marché que vers le musée.

Dans une étude sur le marché de l'art, Raymonde Moulin fait une comparaison entre l'état de la vie professionnelle des artistes en 1981 et en 1988 pour constater une amélioration (Moulin 1992 : 363). Ces années concordent avec les années de début et de fin de carrière de Jean-Michel Basquiat, qui fut l'un des artistes les plus privilégiés de son

³² La ville de New York accueille, en plus de nombreux artistes contemporains, les maisons de ventes aux enchères les plus prestigieuses que sont Sotheby's et Christies. Selon Olav Velthuis, c'est un marché qui fut et qui demeure élitiste, et qui demeure davantage économique que culturel (2012 : 8).

³³ Alors que les artistes ayant le plus de succès ont en général 45 ans et plus (Heinich 1996 : 75), les années 1980 et leurs artistes font exception, comme en témoigne la notoriété de Basquiat et de ses pairs (Julian Schnabel, Francesco Clemente, Keith Haring).

époque. Nous expliquons, dans les pages qui suivent, comment il devient si important dans le marché et l'institution, d'hier à aujourd'hui.

Nous avons pu constater avec les théories de Nathalie Heinich que la grandeur d'un artiste se mesure à la singularité de sa personnalité : « [...] l'invention en art ne va plus être seulement plastique, mais aussi biographiques, identitaire » (Heinich 1996 : 53). À coup sûr, l'originalité et l'authenticité que Jean-Michel Basquiat transmet à ses œuvres lui assurent une grande attention dans le monde de l'art de l'époque, où les spécialistes vont tenter d'en faire un artiste contemporain international reconnu.

Une œuvre d'art ne trouve de place en tant que telle que grâce à la coopération d'un réseau complexe d'acteurs : faute de marchands pour la négocier, de collectionneurs pour l'acheter, de critiques pour la commenter, d'experts pour l'identifier, de commissaires-priseurs pour la mettre aux enchères, de conservateurs pour la transmettre à la postérité, de restaurateurs pour la nettoyer, de commissaires d'expositions pour la montrer, d'historiens de l'art pour la décrire et l'interpréter, elle ne trouvera pas, ou guère, de spectateurs pour la regarder [...] (Heinich 1991 : 58 -59).

Non seulement Nathalie Heinich énumère les acteurs du monde de l'art et leurs rôles, mais elle insiste aussi sur l'importance de la dimension professionnelle dans la mise en place de la légitimation d'une œuvre, jusqu'à sa réception populaire.

Lorsqu'il rencontre son idole artistique Andy Warhol, lequel deviendra un grand ami, Basquiat est en quête de succès et veut entrer dans le monde de l'art. Tôt ou tard, Warhol et Basquiat deviennent un duo célèbre de l'histoire de l'art : « L'échange se fait entre l'énergie du plus jeune et l'aura médiatique du plus vieux » (Enrici 1989 : 10). La relation amicale entre les deux artistes est effectivement favorable pour leur carrière. Alors que Warhol retrouve une fougue pour la peinture, Basquiat acquiert une visibilité, d'autant plus qu'il intègre un monde de l'art fondé notamment par le Pop artiste. Sans compter que Basquiat aspire à la popularité, d'où son admiration de longue durée pour Warhol, duquel il apprend quelques stratégies de reconnaissance. Quoi qu'il en soit, avant même de connaître les artistes avec lesquels il bâtira une amitié au cours de sa carrière, Jean-Michel Basquiat – *SAMO* à l'époque – se fait découvrir par Diego Cortez, un acteur ayant un double rôle dans la reconnaissance de l'artiste, entre conservateur et pair.

S'il est possible d'attester du moment où la carrière de Jean-Michel Basquiat est lancée, nous pourrions le situer en février 1981, alors qu'il participe à l'exposition *New York/New Wave*, organisée par Diego Cortez (Johnson 2017 : 67). Or, l'endroit où Cortez perçoit d'emblée le potentiel artistique de Basquiat, au Mudd Club, est peu professionnel. Pourtant, il s'agit d'une boîte de nuit fréquentée par nombreux personnages de la scène artistique new-yorkaise (Andy Warhol, Keith Haring, David Bowie). À vrai dire, il s'agit de l'endroit par excellence pour recruter des artistes talentueux et branchés. Toujours surnommé SAMO à cette époque, Basquiat se présente au P.S.1, lieu de l'exposition, comme artiste marginal, à mi-chemin entre le graffiti et la peinture. Cortez parvient à exposer non seulement Basquiat, mais aussi Robert Mapplethorpe, Andy Warhol et Keith Haring. L'exposition *New York/New Wave* rassemble un certain nombre d'artistes, connus ou inconnus alors, et attire ainsi quelques spécialistes tels que des commissaires et des critiques³⁴. Ceux-ci, Henry Geldzhaler par exemple, tentent de contacter Jean-Michel Basquiat à des fins de collaborations (Hoban 1998 : 68). Dès lors, lui, Cortez et d'autres amis tels que Glenn O'Brien et Maripol soutiennent Basquiat financièrement pour qu'il puisse débiter en tant qu'artiste (Hoban 1998 : 63). Le *New York/New Wave show* fait plus que donner un peu d'argent à Basquiat, selon Phoebe Hoban. L'événement le met sur la voie de la reconnaissance (Hoban 1998 : 68). Les pairs de l'artiste, qui sont aussi des spécialistes de l'art, l'aident à avancer rapidement vers la popularité.

En plus des commissaires, des conservateurs et des critiques, les galeristes et collectionneurs occupent une place fondamentale dans la mise en valeur d'un « art de succès rapide », pour reprendre les mots de Raymonde Moulin (Moulin 1992 : 70). Ils sont déterminants dans le succès de Jean-Michel Basquiat (avant comme après sa mort), étant donné la place prédominante qu'occupent actuellement ses tableaux sur les murs des galeries et des collectionneurs. C'est aussi à P.S.1 que la galeriste Annina Nosei remarque Basquiat. En septembre 1982, elle l'accueille dans sa galerie (Hoban 1998 : 77). Par ailleurs, Emilio Mazzoli est le premier galeriste à lui consacrer sa première exposition personnelle à Modena, en Italie (Hoban 1998 : 71). En début de carrière, Mazzoli lui achète

³⁴ Même d'autres artistes tels que Sandro Chia sont surpris par le talent de Basquiat (Hoban 1998 : 68).

une œuvre au prix de 10,000\$, afin de l'encourager à voir du potentiel dans son avenir³⁵. À partir de là, le prix des œuvres de Basquiat continue de grimper au cours de sa carrière, car les galeristes comme Mazzoli ont su anticiper son succès à long terme. Par la suite, des galeristes comme Mary Boone, qui fut la plus notoire jeune galeriste de son époque, Larry Gagosian et Yvon Lambert travaillent avec Jean-Michel Basquiat. Les collectionneurs, qui furent souvent des proches de l'artiste de son vivant, contribuent largement à son renom et ce, également après sa mort. C'est effectivement pour les collectionneurs que les foires et les encans sont organisés et grâce à leurs achats que l'économie de l'art roule si aisément. Jean-Michel Basquiat a pu connaître une certaine reconnaissance internationale de son vivant en raison d'une part, de l'aide financière de ses pairs et, d'autre part, des diverses régions d'où sont issus les différents galeristes qu'il a rencontrés, comme Bruno Bischofberger (Suisse), Emilio Mazzoli (Italie), Yvon Lambert (France), etc. De nos jours, étant donné les prix exorbitants de ses œuvres, ce sont des collectionneurs multimillionnaires du monde entier qui se procurent ses œuvres et en font la une de l'actualité à tous les coups.

La mort prématurée d'un artiste singulier est signe de ventes aux enchères et d'expositions qui se font plus importantes et nombreuses (Heinich 1991 : 151). Comme Van Gogh, Basquiat fait l'objet de la même croissance exponentielle des chiffres de ventes et de visites d'expositions. Alors qu'à l'automne 1981 les œuvres de Basquiat valent entre \$5,000 et \$10,000 (Hoban 1998 : 83), au printemps 1985, près de trois ans avant sa mort, l'artiste peut gagner jusqu'à \$50,000 par semaine (Hoban 1998 : 250). Près d'un an avant son décès en août 1988 se manifeste une baisse dans les chiffres de ventes aux enchères. Raymonde Moulin note effectivement un déclin économique à l'époque : le marché de l'art est affecté en octobre 1987 en raison d'un krach boursier et en octobre 1989 par un mini-krach (Moulin 1992 : 24). En dépit de cette dernière baisse, les mois suivants la mort du peintre sont marquées par une hausse ahurissante et instantanée des prix de ses œuvres : « In 1984, Basquiat's first work at auction went for \$20,900. In November 1989, "Arroz con Pollo" sold for \$440,000 at Christie's [...] » (Hoban 1998 : 319). Depuis les années 2000, la cote de Jean-Michel Basquiat augmente par millions, année après année : « Il

³⁵ Dans le marché, ce type d'achat surélevé par rapport à la cote d'un artiste est appelé une fièvre spéculative et risque après coup de faire le contraire et de baisser excessivement les prix de l'artiste.

représente déjà 21% des 100 meilleurs résultats contemporains en 1992-1993, 13% en 2002-2003, et enfin 25% cette année [2013], qui fut véritablement l'année Basquiat » (Ehrmann 2013 : 26). Les années suivant la mort de l'artiste (1992-1993) révèlent en effet une hausse, et, alors que dans les années 2000, sa cote connaît un essoufflement³⁶, l'année 2013 signale un retour en force de l'intérêt qui lui est porté. Cette année-là, Thierry Ehrmann, fondateur de l'entreprise Artprice³⁷, souligne l'ampleur que prend Jean-Michel Basquiat dans le marché de l'art contemporain ; en plus de compter à lui seul 29% des recettes américaines de cette année (Ehrmann 2013 : 11), il « affiche une progression impressionnante... de plus de 500% sur la décennie » (Ehrmann 2013 : 26).

Jean-Michel Basquiat a pu bénéficier de la fièvre de l'immédiateté (voire de l'anticipation) des acteurs de l'élite économique. La notoriété qu'il connaît de son vivant, en raison de sa situation géographique et de son réseau social, fait de lui une vedette de l'art contemporain. À cela s'ajoute sa personnalité singulière, sa mixité culturelle (un critère recherché à l'époque), son talent et, nous allons le voir dans les pages qui suivent, les amalgames iconographiques repérables dans ses œuvres. Pour Gérard Durozoi, la signature de l'artiste « à la mode » est fondamentale pour faire monter sa cote (Durozoi 2009 : 110). Or, cette mode n'aurait pu être sans les actions du large réseau qui s'est organisé autour de la figure de Basquiat et qui lui sert de tremplin vers une popularité posthume.

En effet, une œuvre originale, innovante ne peut que décevoir les attentes du grand public, exigeant pour être appréciée les instruments d'analyse spécialisée des connaisseurs, des initiés. Une reconnaissance large et à court terme ne peut donc que signifier une qualité médiocre, tandis que seules sont valables une reconnaissance immédiate des experts, ou une reconnaissance à long terme par extension progressive dans la culture commune (Heinich 2005 : 334).

³⁶ À contre-courant, les années 2000 sont marquées par un renouveau du marché, suscité par l'émergence de collectionneurs originaires pays en développement (Benhamou 2008 : 45).

³⁷ *Artprice* est une société qui communique assidument les chiffres de la scène artistique internationale.

Si le grand public n'a pas les moyens d'ajouter une œuvre de Basquiat à sa collection, il visitera en très grand nombre les expositions posthumes de type *blockbusters*³⁸ et consommera les images reproduites de ses œuvres. La reconnaissance du public pour Basquiat correspond approximativement à 2013, soit vingt-cinq ans après son décès, considérant son héritage visuel repérable dans l'espace public depuis lors. C'est également une année exceptionnelle pour son succès dans le marché de l'art, comme Ehrmann en a témoigné. Alors que cette année étaient vendues ses œuvres à des prix aussi élevés que 43,5 M\$ (*Dustheads*, 1982), quelques années plus tard, en 2017, c'est à 110,5 M\$ (*Sans titre*, 1982) (voir figure 4, p. 39), soit 67 M\$ de plus qu'est vendue l'une de ses œuvres à un homme d'affaires japonais lors d'une vente aux enchères par Sotheby's. Actuellement exposée au Brooklyn Museum³⁹ et reconnue mondialement pour la frénésie médiatique l'entourant en raison de son prix démesuré, l'œuvre attire des milliers de visiteurs qui se prennent en photo à ses côtés. Le prix des œuvres de Basquiat ne fait que grimper, au même titre que le nombre de visites aux expositions. En 2017 - 2018, l'exposition *Boom for Real* au Barbican Centre fracasse les records d'entrées de l'institution.

2.3 Entre « grand art » et art populaire. L'ambivalence de l'œuvre de Basquiat

De nos jours, Jean-Michel Basquiat est exposé dans les institutions les plus prestigieuses au monde. Du MoMA au Barbican Centre, en passant par la Fondation Louis Vuitton, les expositions *blockbuster* du peintre new-yorkais attirent des milliers de visiteurs et dépassent les records de popularité (Smith 2018). Dieter Buchhart, le commissaire par excellence des expositions de Jean-Michel Basquiat, tente de mettre en lumière la multidisciplinarité de Basquiat, qui n'était pas seulement peintre : il était dessinateur,

³⁸ La rétrospective en son honneur, organisée au Whitney Museum en 1992 fut la première exposition à attirer un si large public : accueillant plus de 2000 visiteurs le jour de l'ouverture, a fait connaître au musée son premier record d'affluence, dépassant même ceux de ses Biennales (Hoban 1998 : 321).

³⁹ L'œuvre est exposée du 26 janvier au 11 mars 2018 dans une exposition nommée *One Basquiat*, au Brooklyn Museum, spécialement montée pour n'exposer celle-ci (avant de migrer à Seattle en mars et enfin, dans la ville natale de l'acheteur, au Japon).

acteur, poète, musicien, *disc-jockey*, etc. (Buchhart 2017 : 14). Un artiste complet dans la scène culturelle new-yorkaise des années 1970 et 1980.

Il est difficile de nommer un mouvement artistique dans les années 1980 qui soit plus notable que les autres (Moulin 1992 : 11-12). Tous les styles se croisent, et ceci se manifeste à l'intérieur même des œuvres de Jean-Michel Basquiat. En cela, l'artiste est inclassable et incarne le désordre de son époque. Figuration libre, *Bad painting*, néo-expressionnisme, nouvelle figuration sont tous des qualificatifs attribués lors de tentatives de classement du peintre. Nous voulons nous attarder à montrer – en gardant à l'esprit l'idée de l'apparition d'une nouvelle hybridité culturelle en postmodernité, signalée dans le chapitre précédent – une ambivalence culturelle entre haute et basse cultures qui se reflète intrinsèquement dans les toiles de Basquiat.

Nombreux ont été les auteurs ayant insisté sur la dichotomie entre haute et basse cultures incarnée physiquement par l'artiste, soit dans ses costumes Armani tachés d'éclaboussures d'acrylique (Hoban 1998 : 166 ; LaBouvier 2015), soit au sujet de son célèbre portrait faisant la couverture de *New York Times* en 1985, où il est pieds nus dans un complet-cravate (Saggese 2014 : 5). En outre, les particularités de Basquiat se rapportent non seulement à sa multidisciplinarité, mais aussi et surtout à son ambivalence⁴⁰ : un éclectisme qui représente la force de son style. Il est à mi-chemin entre les arts populaires et l'institution, entre le savant et le populaire. Pour Pierre Bourdieu, l'art légitime concernerait davantage la peinture et la sculpture (Bourdieu 1969 : 74). Alors qu'il peint sur des surfaces de grand format avec une connaissance vraisemblable pour l'histoire de l'art et qu'il exécute même une trentaine d'œuvres sculpturales (Saggese 2014 : 6), Basquiat établit des résonnances convaincantes avec la culture populaire. Mais avant de nous intéresser plus précisément à cette dualité, voyons comment il appartient à la scène *underground* autant qu'à la scène internationale de l'art.

⁴⁰ L'ambivalence se fait notamment remarquer dans son dédain pour la bourgeoisie et sa prétention à y adhérer. Effectivement, à ses débuts, il distribuait des autocollants où il y était inscrit « SAMO as an alternative to the bourgeois » (Hoban : 27). Or, selon Phoebe Hoban, « [Basquiat] had these bourgeois pretensions », si bien qu'il présentait un esprit compétitif en voulant payer les prix les plus élevés pour des bouteilles de vin (Hoban 1998 : 242).

Dès son enfance, Jean-Michel Basquiat est amené dans les musées par sa mère, Matilde. Même s'il n'a jamais de formation artistique, il entretient une certaine relation avec l'art depuis son très jeune âge. À partir de là, il acquiert certaines connaissances sur l'histoire de l'art et les maîtres de l'art moderne comme Pablo Picasso. Dans sa période SAMO©, Basquiat crée déjà un dialogue avec l'histoire de l'art dans ses graffitis ou lorsqu'il distribue des autocollants à des passants où il est inscrit « SAMO© for the so called avant-garde ». Lorsqu'il est découvert, il n'est qu'un amateur de musique et d'art pictural, en mesure d'entrer dans le monde de l'art grâce à Andy Warhol et ses prédécesseurs, au sein d'un champ artistique déjà formé par ces derniers (Danto 2013 : 43). « Ce que [les œuvres de Warhol] avaient de particulier, c'était la volonté de fusionner art de masse et art savant, de peindre le très familier, Popeye ou Zoé, par exemple⁴¹ [...] » (Danto 2013 : 32). De la même manière que Warhol crée des liens avec la télévision, Basquiat peut traiter de sujets populaires dans un cadre artistique légitime. Ils adoptent la même approche dichotomique entre contre-culture et Grand art, puis appartiennent à la même scène artistique internationale. Le terme « mythogramme » est utilisé par Michel Enrici (Enrici 1989: 43) pour favoriser l'analyse de l'incohérence narrative présentée dans ses tableaux, qui fusionnent son quotidien à « la Peinture avec une majuscule » (Chalumeau 2003 : 7).

En réalité, Basquiat est un important représentant de l'approche postmoderniste en raison des références qu'il fait au passé. Bien que parfois discrètes, nombreuses sont les références formelles et textuelles⁴² à l'histoire de l'art, à la mythologie, à l'anatomie et à l'histoire (autant occidentale que du continent africain) que l'artiste intègre à ses œuvres (Hoban 1998 : 333) qui, finalement, représentent ses intérêts personnels. De fait, Basquiat est fervent de la culture lettrée et dispose de plusieurs livres desquels il s'inspire pour ses peintures. Il démontre une connaissance de « la peinture occidentale et cultivée », par exemple lorsqu'il effectue un dialogue avec Henri Matisse dans son œuvre *Rodo* (figure 5) (Enrici 1989 : 24), sans parler de *Matisse, Matisse, Matisse* (figure 6) (Blistène 1999 : 22).

⁴¹ Dans le catalogue de l'exposition *Boom For Real*, Lotte Johnson souligne que la première ambition artistique de Jean-Michel Basquiat était d'être « cartooniste ». Les nombreuses références à Popeye, Félix le Chat et les personnages de Krazy Kat qu'il fait aussi, soutiennent cette idée (233).

⁴² Jean-Michel Basquiat intègre beaucoup de textes dans ses toiles, surtout dans sa dernière période (1986 – 1988).

Cette conversation avec l'esthétique matisienne, notamment, positionne l'artiste dans l'histoire de l'art. Quoi qu'il en soit, Basquiat n'est jamais loin de son environnement : la télévision, la bande dessinée et ses relations sociales. Certaines œuvres, *Un comité d'experts* (figure 7) par exemple, montrent une perspective populaire et personnelle.



Figure 6. Jean-Michel Basquiat. *Rodo*, 1984, acrylique sur toile, 168 x 153 cm.



Figure 7. Jean-Michel Basquiat, *Matisse, Matisse, Matisse*, 1983.

Un comité d'experts est une œuvre de Jean-Michel Basquiat, appartenant à la collection du Musée des beaux-arts de Montréal. En 2017, elle est déplacée à Londres pour *Boom for Real*, au Barbican Centre, avant de migrer à Francfort à l'hiver 2018 pour la même exposition. C'est une acrylique sur toile formant un carré presque exact, mesurant 152,5 par 152 cm. L'une des particularités de l'œuvre se trouve dans l'absence de cadre ; la toile est solidifiée grâce à quatre planches de bois dont les extrémités sont laissées à découvert (Kennedy 2017 : 244). À première vue, le blanc et le noir dominant la surface de la toile. De larges traits de peinture noire sont tracés par l'artiste dans la surface entière du tableau. Ils lui permettent de proposer une nouvelle composition et d'entrevoir deux espaces distincts, où demeure visible le papier marouflé du canevas de couleur blanc. Par ailleurs, un effet de contraste important est suggéré par les interventions au crayon blanc sur la surface peinte en noir ainsi que les dessins au trait noir dans les espaces blancs. Ces espaces proposent des cadrages à l'intérieur même du tableau. Ils figurent dans un environnement abstrait, c'est-à-dire que Basquiat n'a pas créé de plans qui se succèdent ou de spatialité cohérente. C'est là que se situent les personnages : deux boxeurs, deux superhéros, une tête flottante, et deux oiseaux soient un coucou et un rapace. Le rapace, en monochrome bleu, est dessiné en hauteur sur la surface, soit dans le prolongement de l'espace blanc. Il est couronné de la couronne à trois pointes, créant ainsi un dialogue entre la composition noire du tableau et celle où figurent les personnages. Les mots qui accompagnent les deux couronnes et qui occupent la majorité de la surface noire n'évoquent *a priori* aucun lien contextuel : *Venus, Madonna, Saturday morning, cartoon, krak, milk, sugar, dextrose, corn puffs*, etc. Ils constituent, en rapport avec les personnages dans le premier cadre, une ambiguïté au sujet de laquelle les spécialistes s'interrogent.



Figure 8. Jean-Michel Basquiat. *Un comité d'experts*, 1982, acrylique et pastel à l'huile sur papier marouflé sur toile, 152, 5 x 152 cm. Musée des beaux-arts de Montréal.

Un comité d'experts (1982) est vue pour la première fois à la Fun Gallery, en novembre 1982 (Kennedy 2017 : 244), une galerie créant un pont entre l'institution et le graffiti. L'œuvre d'art comprend plusieurs éléments pouvant s'adresser autant aux spécialistes qu'aux profanes, amateurs de la télévision. Le style expressionniste de Basquiat et les dessins enfantins qu'il exécute plaisent aux spécialistes et s'inscrivent dans le milieu artistique de son époque, occupé entre autres par Julian Schnabel et Cy Twombly. L'année 1982, par ailleurs, est l'une des plus prolifiques pour le jeune peintre (Mayer 2005 : 172). Selon Thomas Kennedy, assistant-commissaire au Barbican Centre, les inscriptions « Venus » et « Madonna » sont des références directes à l'iconographie mythologique et religieuse, en l'occurrence la Vénus de Milo et la Madone à l'Enfant. Si cette idée est plausible, elle ne correspond toutefois pas à l'étendue des sens possibles que ces noms évoquent. À vrai dire, *Venus* est un surnom donné par Basquiat à son ancienne copine Suzanne Mallouk (Gouédard 2017), alors que *Madonna* est le prénom d'une autre de ses amies.

Pour Thomas Kennedy, *Un comité d'experts* rend visible l'aspiration de Basquiat d'être cartooniste, laquelle il avait déjà manifesté. Non seulement par la présence du mot « Cartoon » dans le coin extérieur droit de la toile, mais également en raison du signe du copyright qui l'accompagne, ayant pour fonction de critiquer la rigidité de la gestion médiatique (Campbell 2017 : 31). De plus, selon Kennedy, l'aspect général de l'œuvre rappelle le format de la télévision (traduit par sa composition et ses couleurs). À l'intérieur des espaces suggérés par l'absence de la peinture noire, que l'on pourrait nommer des « écrans », l'on peut retrouver des personnages de bande dessinée. Les onomatopées, insérées à l'intérieur de ces espaces, supportent d'autant plus la thèse de la bande dessinée (Kennedy 2017 : 244). « Krak » et « Pum » réfèrent aux batailles de super héros et au combat de boxe, et « Beep beep », au personnage Road Runner des *Looney Tunes*, adapté à la télévision. C'est notamment à la télévision que Jean-Michel Basquiat va chercher plusieurs de ses idées et qu'il observe les héros du sport, à l'exemple de Muhammad Ali, en l'honneur duquel il a réalisé plusieurs œuvres. Sur la surface peinte en noir d'*Un comité d'experts*, quelques éléments aussi familiers que le déjeuner peut venir à l'esprit du visiteur selon les mots « milk », « sugar », « corn puffs », « Saturday morning » et l'onomatopée « krak » évoquant le bruit des céréales. Du reste, il y a quelque chose de paradoxal dans le titre de l'œuvre, qui porte à se demander qui sont les experts. Basquiat a-t-il voulu présenter les personnages de la culture populaire comme des experts afin de détourner les attentes de la peinture, en faisant une déclaration dans la mouvance de la contre-culture ?

Une parole de l'artiste est citée à plusieurs endroits, autant dans les biographies que dans les expositions: « I never went to art school...I just looked...that's where I think I learned about art, by looking at it »⁴³ (Buchhart 2017 : 263). Or, en plus de sa vie personnelle, c'est aussi l'histoire de l'art et l'histoire, plus largement, qui furent les inspirations de sa production artistique. C'est notamment l'idée que tous ces éléments historiques sont en fait des références à sa vie qui donne tout l'intérêt de l'œuvre de Basquiat pour de nombreux spécialistes et amateurs. D'abord, la passion de Basquiat pour l'anatomie serait apparue en raison de l'accident de voiture qu'il a vécu à l'âge de huit ans,

⁴³ Jean-Michel Basquiat prononce cette phrase lors d'une entrevue donnée par Geoff Dunlop et Eleanor Narine, le 19 octobre 1985 pour *State of Art*. Cette citation figure en grande dimension sur l'un des murs de l'exposition *Boom for Real*, en 2017 et en 2018.

ayant mené à l'ablation de sa rate. Par ailleurs, les références à l'histoire de l'art ne seraient pas possibles sans la relation que l'artiste eut avec l'art lors de ses visites dans les musées. Du reste, la télévision, la radio et la musique sont les supports à partir desquels Basquiat a pu connaître ses idoles de la musique et du sport comme Miles Davis, Charlie Parker, Hank Aaron, Muhammad Ali, et Sugar Ray Robinson. Ce dernier, boxeur américain, serait l'explication derrière les répétitions du mot « Sugar » dans plusieurs œuvres du peintre, par exemple *Un comité d'experts*. Il lie le nom du sportif à celui de « milk » pour détourner l'interprétation du visiteur, de la même manière que pour Venus et Madonna.

Les personnalités du sport et de la musique apparaissent de manière récurrente dans la production du peintre. Ils sont quelques-uns de ses héros, la plupart issus de la population noire. Il les intègre à son style néo-expressionniste en célébrant leur histoire, de manière à faire cohabiter la culture populaire et l'histoire de l'art. Finalement, l'un et l'autre ne sont pas tout à fait opposés, en ce sens que l'histoire de son époque, aussi culturellement légitime soit-elle, est imbriquée dans ces nouvelles tendances tenues à distance par quelques penseurs de la culture lettrée : sport, télévision, cinéma, musique et bande dessinée. Jean-Michel Basquiat rejoint un public populaire en raison des éléments reconnaissables qu'il peint, ainsi qu'un public savant pour les éléments historiques auxquels il fait référence. Son art ne repousse pas le public populaire comme les arts conceptuels de la même époque le font, auxquels il faut longuement entretenir une relation pour saisir tout leur sens. Le sens des œuvres de Basquiat serait capté du premier coup d'œil (Birdsall Smith 2017).

Lorsqu'il se penche sur les œuvres de Basquiat, Marc Mayer parle d'un « vocabulaire infini » (Blistène 1999 : 22) dont l'artiste fait usage dans l'emprunt de plusieurs sujets différents, parfois à l'intérieur d'un seul et même tableau. Par conséquent, ceci lui permet de rejoindre un grand public, composé autant de profanes que d'experts de l'art. Selon Barbara Rosenblum, il s'agit d'une stratégie opérée par l'artiste qui aspire au marché de l'art de l'époque (Rosenblum 1985 : 176). Jean-Michel Basquiat intègre le monde de l'art en raison de sa signature unique : une figuration libre associée par les spécialistes au néo-expressionnisme de l'époque, mais dont les œuvres sont habitées par

des individus de son réseau social autant que ses idoles du sport et de la musique. Une autre signature, celle-ci plus simple d'un point formel, la couronne, est repérable au-dessus de la tête de ses héros, de ses autoportraits ou, souvent, détachée de tout objet.

2.4 La signature de l'artiste

Au cours de sa vie, Jean-Michel Basquiat connaît un déplacement statutaire de graffiteur à artiste peintre et un déplacement de la signature SAMO© à la couronne à trois pointes. Elle est vue pour la première fois à l'époque où l'artiste fait ses graffitis sous le nom de SAMO (Hoban 1998 : 335) et le suivra tout au long de son parcours artistique. Cette couronne constitue la forme la plus fondamentale de l'engouement dont Jean-Michel Basquiat fait l'objet à l'heure actuelle. Il importe de nous pencher sur cette forme pour mieux expliquer comment elle est passée à la postérité au même titre que son auteur, voire de manière plus visible que ce dernier.

Pour Jordana Moore Saggese, une approche sémiotique est plus efficace qu'une approche uniquement formelle pour analyser un objet d'art (Saggese 2014 : 8). C'est un point de vue que nous voulons privilégier puisque nous cherchons à mieux saisir la nature des différentes appropriations de la couronne. Elle est un symbole doté de plusieurs significations possibles, selon les interprétations. Qui plus est, c'est une forme familière dans bien des contextes ; toutefois, la couronne à trois pointes acquiert une singularité depuis qu'elle est appropriée par le geste d'un artiste aussi notoire que Jean-Michel Basquiat. La référence directe à la royauté devient floue lorsqu'elle apparaît avec une esthétique semblable à celle de Basquiat. Avant de dégager ses symboliques possibles, nous nous intéresserons à la notion de *signature de l'artiste* tel qu'entendue en sociologie de l'art, ainsi qu'aux différentes hypothèses sur la réelle signification de ce symbole pour Jean-Michel Basquiat.

La *signature de l'artiste* n'est pas, à tout le moins dans notre cas d'étude, l'inscription du nom de l'auteur sur la surface d'une toile finie. Elle correspond plutôt à cette apparence générale (touche picturale, couleurs, textures, style, technique, etc.) de l'œuvre, ayant pour effet de rendre évidente l'identité d'un artiste. Pour Nathalie Heinich et Raymonde Moulin (Heinich 1996 : 84 ; Moulin 1969 : 691 ; 1992 : 364), l'idée de cette marque d'individualité est sensiblement la même. La signature a, notamment, le pouvoir d'autonomiser son image, légitimant son statut d'artiste au regard de ses récepteurs (Heinich 1996 : 85). Le statut d'artiste est effectivement déterminé par la croyance et la reconnaissance de sa signature en tant qu'acte artistique (Heinich 1998 : 27). Hormis l'esthétique globale d'une œuvre d'art attribuable à la touche d'un peintre, la répétition d'un élément graphique est aussi capable de référer à l'identité de celui-ci. Ceci nous mène précisément vers la couronne en tant que principale signature de Jean-Michel Basquiat. Il signe la plupart de ses œuvres de ce symbole particulier qui devient, aux yeux de plusieurs, le référent direct à *Basquiat*. Elle circule facilement, en raison de sa simplicité formelle et de son apparence familière, étant dépourvue de la complexité ornementale que peuvent présenter d'autres types de couronnes royales. De plus, elle est une figure aisément reconnaissable en raison de l'universalité de sa signification. Sa réception auprès d'un large public est un aspect sur lequel nous reviendrons plus loin.

Dans le réseau social et artistique entourant Jean-Michel Basquiat, quelques individus ont des idées concernant la signification de la couronne pour l'artiste. Pour certains, elle fait référence à la royauté. Pour d'autres, ce n'est qu'un signe tiré de la télévision (Hoban 1998 : i ; Saggese 2014 : 6-7). Dans la production de Basquiat, elle émerge semble-t-il de sa personnalité anxieuse, celui-ci étant partagé entre l'anti-bourgeoisie et la bourgeoisie. Tina Lhotsky, une figure de la scène new-yorkaise, relate avoir vu Jean-Michel Basquiat passer d'un inconfort face à son nouveau succès, à un comportement tout à fait différent : « [...] he started painting little crowns on his work » (Hoban 1998 : 70). Même s'il commence déjà à vaporiser des couronnes avant d'entreprendre une carrière de peintre, il reconnaît peu à peu sa place dans le monde de l'art. Avant la parution de « The Radiant Child », l'auteur Rene Ricard demande à Jean-Michel Basquiat d'où lui vient l'idée de cette couronne qu'il exécute dans la majorité de ses œuvres. « Everybody does crown » est la réponse qu'il obtient de la part de l'artiste (Ricard 1981 : 37). Or, Basquiat aurait déclaré

à Henry Geldzahler, commissaire, que ses sujets tournaient autour des mêmes thèmes bien particuliers : « des rois, des héros et la rue » (Hoban 1998 : 336). Ceci porte à croire qu'il couronnerait ses héros de ce signe afin de témoigner de leur réussite (Enrici 1989 : 43). En faisant valoir une réussite chez ses idoles, par le fait même, Basquiat symbolise sa propre réussite. Son père, Gérard Basquiat, confirme cette hypothèse. Selon lui, son fils dessine la couronne pour montrer qu'il est de la royauté (Saggese 2014 : 6).



Figure 9. Jean-Michel Basquiat, *Charles the First*, 1982, Hamilton-Selway Fine Art.

Jean-Michel Basquiat emprunte la couronne pour l'utiliser dans nombre de ses toiles, notamment *Charles the First* (figure 9). Le tableau est peint en hommage à Charlie Parker, un musicien jazz/bebop grandement admiré par le peintre. Datée de 1982, la toile a une forme particulièrement haute par rapport à sa largeur et est composée de trois parties verticales distinctes. Dans le coin inférieur gauche, l'inscription subtile « Most young Kings get their head cut off »⁴⁴, est aujourd'hui connue de pratiquement tous les amateurs de l'artiste. Cette phrase souligne le constat de Basquiat, selon lequel ses « héros », ici

⁴⁴ Une stratégie pour Basquiat est de rayer des mots afin qu'ils soient plus visibles, si l'on s'en tient à sa déclaration : « I cross out words so you will see them more; the fact that they are obscured makes you want to read them » (Whitney Museum). Plusieurs amateurs interprètent le « young » comme une référence au peintre lui-même.

nommés en tant que rois (*Kings*), quittent le monde en martyrs; elle réfère aussi pour lui à leur vie qui, quoique marquée par la réussite, est empreinte d'excès et de désordre, vie à laquelle il s'identifie (Emmerling 2003 : 25).

Dans le catalogue d'exposition *Black Male*, la conservatrice et auteure Thelma Golden se réfère à l'écrivain célèbre James Baldwin afin de démontrer l'importance de la couronne de Basquiat dans une perspective ethnologique :

To Baldwin, this crowning was necessary, vital in the face of the constant denigration of blackness. Basquiat's crowns, like Baldwin's literary constructs, confer regal status on the black man. When coupled with his title reference to famous African-American men, his work becomes a cumulative homage. (Golden 1994 : 39).

Elle poursuit en mentionnant le dessin de Basquiat intitulé *Famous negro athletes* (figure 10) pour rapporter que la couronne est une manière pour l'artiste de rendre hommage aux sportifs Africains-Américains. Il s'agit d'une des nombreuses œuvres où l'artiste fait référence à ses idoles du sport. Ces personnalités, au même titre que ses héros musiciens, dégagent un pouvoir et un succès auxquels Basquiat s'identifie (Golden 1994 : 40).

Dans un autre ordre d'idées, Suzanne Mallouk, ancienne copine de Basquiat, réfute l'analyse de Gérard Basquiat (Saggese 2014 : 8). Selon cette dernière, qui a été très proche du peintre, la couronne vient de son émission préférée *The Little Rascals*. C'est à la fin de l'émission que Basquiat perçoit la silhouette simplifiée de la couronne lors de la présentation du design de King World Productions (figure 11), entreprise derrière la réalisation de la série. Tout bien considéré, il n'est pas impossible que Basquiat ait effectivement emprunté la couronne à la télévision pour l'utiliser à des fins personnelles. La couronne est empruntée par Basquiat pour ce qu'elle dégage comme message de réussite afin de la faire porter à ses héros et pour personnifier son propre succès.

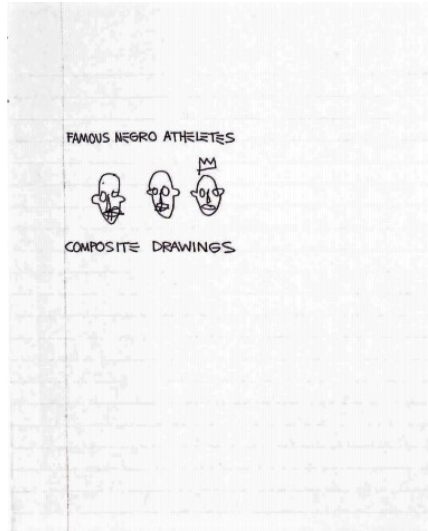


Figure 10. Jean-Michel Basquiat, Notebook 5, 1987, techniques diverses sur canevas, crayon à l'encre, crayon de cire et encre sur papier de cahier, 24,4 x 19,4 x 0,6 cm, Collection Larry Walsh.



Figure 11. Capture d'écran du logo de King World Production, YouTube, 31/03/18.

Quelle que soit la réelle signification de la couronne pour son auteur, Jean-Michel Basquiat, elle est continuellement réappropriée par un large public. Le geste de diffusion par l'amateur nous porte à nous intéresser à la signification qu'elle peut avoir pour ce dernier. En réalité, l'abondance des sens que ce symbole polyvalent représente pour un grand nombre d'individus est un objet d'étude auquel il nous importe de nous attarder pour le chapitre qui suit. La réussite, analogue à la gloire et à la royauté, est l'interprétation la plus répandue qui soit. Selon une encyclopédie des symboles, « [...] la couronne symbolise

la puissance légitime d'un homme, faisant de celui-ci le représentant du monde supérieur » (Cazenave 2003 : 170). Elle a ainsi pour effet d'élever le statut de celui qui la porte, d'autant qu'elle relève du statut du « roi » ou de « l'empereur » (Cazenave 2003 : 170). Or, tout individu ayant connu une réussite peut s'identifier à ce symbole. Ce statut obtient une attention marquée, en particulier lorsque la personne concernée est passée de la pauvreté au succès. À ce propos, Nathalie Heinich mentionne l'exemple du chanteur Elvis Presley :

Exemplaire par son ascension phénoménale, de la pauvreté originelle à la gloire quasi universelle, le « King » — ce seul surnom suffit à témoigner du statut royal qui lui est attribué — est parfois qualifié par ses fans en des termes évoquant la surhumanité d'un être « au-dessus du commun des mortels » [...] (Heinich 2012 : 515).

Jean-Michel Basquiat connaît aussi cette montée extraordinaire vers la gloire. Ce basculement accéléré vers le succès lui fait vivre une expérience qu'il ignore comment gérer. Elle le pousse sans doute à couronner ses héros, qui, comme lui, sont parvenus à atteindre une renommée mondiale malgré la faible estime accordée aux Noirs qui perdure au XXe siècle.

En outre, la gloire de Basquiat suscite depuis lors des interprétations influencées par l'image légendaire qu'il projette. Par exemple, la forme que prennent ses *dreadlocks* à une certaine époque incite les amateurs et proches de l'artiste à l'associer à la silhouette de la couronne (Hoban 1998 : i). D'autre part, certains, comme Phoebe Hoban, se permettent une mise en relation directe entre Basquiat et la figure royale du prince : « [...] Basquiat looked like a crown prince disdaining his brave new world » (Hoban 1998 : i et 245). Ce type de remarque a pour effet de singulariser l'artiste et d'accentuer le lien entre ce dernier et sa signature, qui devient légendaire au même titre que son auteur.

Les dynamiques d'appropriation nous mènent à penser que, de même les amateurs de l'artiste empruntent sa signature, de même Basquiat a lui aussi emprunté la couronne à la télévision. Ce geste d'appropriation est commun dans la mouvance postmoderne, de même que chez le graffiteur : un statut familier pour Jean-Michel Basquiat. Le peintre, autrefois graffiteur, s'est approprié la couronne pour l'interpréter à sa manière (Hoban 1998 : i). Par ailleurs, même si l'esthétique repérable dans ses œuvres est largement attribuable à son style, c'est la couronne qui illustre sa marque de reconnaissance. Il utilise

ce langage à la manière des graffiteurs : « [...] un langage faisant en sorte qu'on pense immédiatement à lui lorsqu'on voit ses marques » (St-Germain 2011 : 117). Cette technique propre à l'art de rue, nous dit Philippe St-Germain, permet aux artistes de se faire reconnaître. Cette reconnaissance par la couronne expliquerait en partie l'enthousiasme des collectionneurs pour acheter un tableau doté d'une valeur symbolique par la signature de l'artiste, ou du public amateur qui s'approprie le motif. En raison de sa simplicité formelle, de la symbolique qu'elle dégage et de la notoriété de son auteur, la couronne parvient à voyager hors du contexte de sa production. Comme le conclut Nathalie Heinich dans *La gloire de Van Gogh*, l'admiration populaire qui s'établit autour du cas d'un être singularisé mène à une construction sociale de la grandeur d'un artiste et selon elle, « l'importance donnée à la signature en est l'un des plus visibles symptômes »⁴⁵ (Heinich 1991 : 211). Cet imaginaire collectif situe l'artiste au sommet des palmarès et plus encore, comme nous le verrons dans le prochain chapitre, fait de lui un objet de la culture visuelle.

En somme, Jean-Michel Basquiat est un artiste qui produit dans une époque favorable, sur le plan stylistique et économique. L'intérêt que lui portent les spécialistes des élites économique et culturelle est orienté vers sa personnalité unique, sa technique, ainsi que de l'étendue des sujets qu'il explore : « L'art américain du milieu des années quatre-vingts, le plus proche des graffiti et le plus chargé de thèmes médiatiques, a fait une entrée fracassante sur le marché avant d'avoir droit de cité dans les musées [...] » (Moulin 1992 : 74). La mort prématurée de Basquiat, en plus d'augmenter le prix de ses œuvres en raison de son corpus limité, le projette dans une admiration populaire en raison du mythe qui s'ensuit, repérable à tous les niveaux – profanes comme professionnels. Comme Heinich l'a sans cesse répété, plus l'artiste est admiré, plus ses images sont diffusées et plus elles sont diffusées, plus il est admiré (Heinich 1991 : 151 ; Heinich 2012 : 49). C'est l'un des nombreux phénomènes sociologiques à double sens qui nous conduit au chapitre suivant, où nous explorerons l'importance de la diffusion des œuvres de Basquiat. Alors que les acteurs du marché de l'art jouent d'abord un rôle déterminant dans sa reconnaissance

⁴⁵ Heinich fait référence ici à la signature en tant qu'« expression picturale », mais l'idée s'applique tout aussi bien à un motif comme la couronne.

institutionnelle, un plus grand nombre d'intermédiaires – humains et matériels (Hennion 1993 : 204) – contribuent de nos jours à la visibilité médiatique de Basquiat. « C'est sur les murs extérieurs des meilleures galeries de Soho qu'il avait d'abord œuvré, comme pour signifier que, par lui, l'art des rues allait entrer dans les institutions » (Chalumeau 2003 : 7). En revanche, aujourd'hui, ses créations sortent à nouveau abondamment des institutions pour se retrouver dans l'espace public.

3. LA MISE EN CIRCULATION DES ŒUVRES DE BASQUIAT

Inaugurée dès le début du siècle par la mise en circulation monétisée des œuvres auprès des collectionneurs, cette « popularisation » – au double sens de diffusion élargie et d'admiration par un public non spécialisé – s'alimentera largement à la biographie de l'artiste, ainsi qu'aux toujours plus nombreuses reproductions de ses tableaux, aux visites d'expositions et de musée (Heinich 1991 : 49).

Cette citation de Nathalie Heinich, non pas au sujet de Jean-Michel Basquiat, mais plutôt de Vincent van Gogh dans l'ouvrage *La Gloire de Van Gogh*, résume parfaitement l'objet qui nous préoccupe dans ce travail. Selon Heinich, la popularisation repose généralement sur deux facteurs : la reproduction des œuvres d'un artiste et l'admiration par un public qui ne fait pas partie du milieu artistique. Nous constatons que ces deux conditions s'appliquent parfaitement à la figure de Basquiat. Pour nous éclairer, il nous faut observer la « diversification des personnes » en admiration devant la figure de Basquiat (Heinich 1991 : 201) et leurs actions en regard de la culture visuelle.

À la lumière des éléments proposés dans les deux premiers chapitres, nous nous demanderons ici comment les procédés techniques et le contexte socioculturel ont-ils, plus que pour les autres artistes populaires, favorisé une circulation si abondante des œuvres de Basquiat ces dernières années. Pour parvenir à expliquer le résultat d'une telle prolifération d'images, il nous faut saisir le lien qui unit l'objet au public et ceci pourra se faire avec l'aide de la sociologie de la médiation (Heinich 1998 : 65) : « La sociologie de la médiation rend visible, en l'opacifiant, l'ensemble des opérations et des acteurs qui relie un objet (une œuvre d'art) à un sujet (un spectateur, un auditeur) » (Heinich 1998 : 284). La sociologie de la médiation permet effectivement de mettre à jour les relations entre un objet et les acteurs du monde social.

Antoine Hennion, sociologue français qui a proposé une sociologie de la médiation (Hennion 1993 : 126), avance une théorie inspirée de celle de Howard Becker (Becker 1988), selon laquelle c'est un *réseau* social complexe qui agit sur l'œuvre d'art. Ce sont les acteurs de ce réseau qui changent l'idée que l'on se fait d'une œuvre et contribuent à sa reconnaissance ainsi qu'à sa visibilité en diffusant ses images (les reproductions, entre autres) (Heinich 1998 : 261). En somme, la popularisation des œuvres est un travail

collectif, entre spécialistes, non-spécialistes, amateurs et grands amateurs. Nous nous intéresserons à ces acteurs, aux moyens par lesquels ils font circuler l'art de Jean-Michel Basquiat, ainsi qu'aux images qui en découlent. Ce chapitre a pour objectif essentiel de rendre visibles les actions des intermédiaires et des acteurs populaires (dans les deux sens du terme populaire : célèbres et *du peuple*).

3.1 En mémoire de Basquiat

Dans le chapitre précédent, nous nous sommes penchée sur la couronne en tant que signature de Jean-Michel Basquiat. Elle est diffusée dans une multitude de contextes. Cette étude est fondamentale à la compréhension de la motivation de son appropriation massive dans la vie posthume des œuvres de l'artiste. Dans les pages à venir, nous allons continuer de suivre ce motif, mais, cette fois, dans ses différentes reproductions, et ce, après la mort de son auteur.

Le décès de Jean-Michel Basquiat est prononcé le 12 août 1988, au *Cabrini Medical Center*, à Manhattan (Hoban 1998 : 3). Quinze ans plus tard, selon Leonhard Emmerling, son œuvre est peu visible :

Mais depuis [la rétrospective au Whitney Museum en 1992], aucune confrontation avec l'œuvre de Basquiat n'a eu lieu. Diverses expositions et publications ont certes tenté de donner accès à son œuvre, mais elles se sont confinées dans des descriptions sommaires de Basquiat comme d'un « Picasso noir », et dans la reproduction de souvenirs sentimentaux de ses galeristes et d'autres personnes de son entourage (Emmerling 2003 : 80).

C'est dire qu'en 1992, Basquiat n'est pas encore l'artiste populaire qu'il est aujourd'hui. Sa popularisation se bâtit peu à peu, sur une période de près de trente ans. Nous avons pu observer, à travers de nos recherches, que ce phénomène est repérable à partir de références et de reproduction d'images. Emmerling minimise l'importance des quelques références à l'artiste qui se présentent comme des « souvenirs sentimentaux ». Or, à notre avis, les références à son art qui apparaissent initialement dans le monde de l'art et ce, par des « personnes de son entourage », ont une portée significative pour la mise en circulation de son œuvre.

Keith Haring, né en 1958 et décédé en 1990, est un artiste du Pop art ayant eu un cheminement professionnel similaire à celui de Jean-Michel Basquiat. Dans les années 1980, les deux peintres/graffeurs travaillent côte à côte à l'occasion d'expositions et de collaborations, desquelles une amitié se développe. Néanmoins, Jean-Michel Basquiat meurt soudainement en 1988. La même année, Haring réalise une dédicace *in memoriam* pour lui.

L'œuvre, *A Pile of Crowns for Jean-Michel Basquiat* (figure 12), appartient à l'héritage de Haring. Fidèle à son style unique à mi-chemin entre le Pop art et le *street art*, il réalise une œuvre simple d'apparence, mais dotée d'une profondeur symbolique. Aucun personnage ou spatialité n'est repérable dans l'œuvre et sa particularité est qu'elle est de forme triangulaire. L'unique couleur, rouge, délimite le cadrage du tableau, rappelant pour Alexandra Kolossa un panneau routier (Kolossa 2004 : 65) ; une interprétation pouvant également être corrélative au format triangulaire. À vrai dire, Keith Haring est reconnu pour l'aspect moral de nombreuses de ses œuvres qui ont souvent pour objectif de sensibiliser les jeunes sur la sexualité et les drogues. Elles ne demandent pas un effort d'interprétation, pour ainsi faciliter la réception du message avertisseur aux publics qui les regardent. Dans *A Pile of Crowns*, le noir, le blanc et le rouge reprennent les couleurs alarmantes des panneaux d'avertissement, supposant ainsi un message moral quant à ce qui a mené à la mort de son ami Jean-Michel Basquiat⁴⁶. À l'intérieur de l'encadrement, un seul élément est représenté : la couronne de Basquiat. Le lien avec celui-ci est évident non seulement à partir du titre, mais également en raison des trois pointes de sa couronne. En quantité abondante, les couronnes sont empilées l'une par-dessus l'autre, de manière à former une pile, en forme de pyramide. Enfin, le signe du copyright, seconde signature de Basquiat, figure à la droite de la couronne. En ce sens, le message de l'œuvre évoque directement Jean-Michel Basquiat en tant qu'artiste commémoré.

⁴⁶ La palette de couleurs, propre à Haring, se résume majoritairement à des couleurs primaires, sinon des couleurs vives, sans nuance.



Figure 12. Keith Haring, *A Pile of Crowns for Jean-Michel Basquiat*, 1988, acrylique sur toile, 274.32 x 304.8 cm, collection Keith Haring Foundation, New York.

Kolossa, l'auteure de la monographie *Haring (1958-1990). Une vie pour l'art* (2004), insiste sur l'intention de Haring, dans cette œuvre, à manifester son estime pour Jean-Michel Basquiat (Kolossa 2004 : 65). Si Keith Haring reproduit la couronne en grande quantité, ce n'est pas pour s'approprier la signature de l'artiste, mais pour ainsi témoigner, d'une part, de son affection envers lui, et, d'autre part, de son admiration pour son travail artistique (Kolossa 2004 : 65). D'ailleurs, les couronnes sont entourées de traits, afin de montrer qu'elles sont scintillantes et *radieuses* au même titre que la célèbre figure de l'enfant rayonnant de Haring (*Radiant child*) (figure 13). Ces lignes symbolisent une énergie positive et rappellent le rayonnement subjectif du talent artistique, ainsi que la personnalité de Jean-Michel Basquiat. Dans *A Pile of Crowns for Jean-Michel Basquiat*, nous pouvons remarquer une dimension religieuse comme support symbolique à sa mémoire, ce qui n'est pas inconcevable considérant les nombreuses références à la religion dans l'art de Haring (Phillips 2007 : 57 ; St-Germain 2011 : 123). La concentration triangulaire du tableau (du format et des couronnes), suggère une mise en abyme du triangle. Le triangle, étant un symbole récurrent dans la religion chrétienne pour sa référence à la Trinité, pose une certaine envergure à l'objet représenté. Par ailleurs, les rayons rappellent une lumière divine qui provient des couronnes et donne une aura, voire une sainteté, à l'objet. Ainsi, notre analyse nous mène à lire une évocation religieuse de la part de Keith Haring qui installe Jean-Michel Basquiat dans une mémoire éternelle.

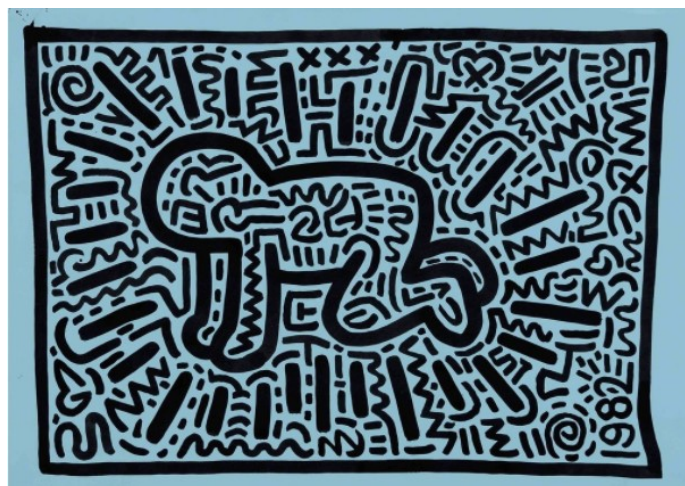


Figure 13. Keith Haring, *Radiant child*, 1982, encre *sumi* sur papier, 50 cm x 70 cm, Galerie Laurent Strouk.

En outre, *A Pile of Crowns for Jean-Michel Basquiat* marque la sortie officielle de la couronne hors de son contexte originel. Elle n'est plus le résultat d'une signature de Jean-Michel Basquiat et ne sert plus à élever le statut de ses héros. Elle a désormais pour usage de *lui* faire référence. Après cette œuvre commémorative, plusieurs individus – à l'extérieur du cadre institutionnel – dessinent la couronne de Basquiat, qui entre dans une mise en circulation amateur : « Today, nobody resides at 57 Great Jones Street. There's a crown drawn at the outer door, but it's not one of Basquiat's » (Hoban 1998 : 331). Après sa mort, des admirateurs se sont rendus au lieu où l'artiste résidait pour afficher une pensée en sa mémoire. Écrites dans les années 1990 et publiées pour la première fois en 1998, les enquêtes de Phoebe Hoban au sujet l'artiste ont pu annoncer le début d'un engouement populaire pour lui. Ce n'est que l'amorce de la circulation massive de la couronne de Basquiat, qui prendra de l'ampleur au cours des années suivantes. Ceci mène à constater que la mort de l'artiste ne signifie pas que l'admiration pour son œuvre s'achève. Au même titre que la valeur économique de son œuvre qui s'élève (Heinich 2012 : 309), la valeur sentimentale de l'artiste s'accroît après sa mort. Dans les prochaines pages, nous croyons important de souligner le déplacement de la couronne : du pinceau de Basquiat à la reproduction faite par ses amateurs.

3.2 L'héritage de l'artiste dans la population noire

Jean-Michel Basquiat laisse un héritage significatif dans les communautés noires, aux États-Unis. Artiste noir, il est considéré dans plusieurs ouvrages et catalogues comme un artiste Africain-Américain (Powell 1997 : 167). Or, son appartenance ethnique est plus complexe : il se situe entre la culture africaine (son père naît et grandit en Haïti), la culture hispanique (en raison des origines portoricaines de sa mère) et la culture étasunienne qu'il connaît suffisamment pour en être natif. Plus largement, Jean-Michel Basquiat est Afro-Caribéen⁴⁷. Quoiqu'il en soit, les diasporas noires s'unissent pour lutter contre le racisme, qu'importe leurs origines géographiques et culturelles. Afro-Américains ou Afro-Caribéens, ils vivent les mêmes expériences d'oppression (Gordon 2007 : 77). Une forte solidarité au sein des communautés noires se bâtit aux États-Unis, particulièrement dans la suite des revendications sociales menées dans les années 1960 et 1970. Plus récemment, les continuelles injustices subies par les Noirs sont dénoncées par des collectifs, entre autres par Black Lives Matter, renforçant leur sentiment d'appartenance sociale et ethnique. La production de Basquiat vise souvent à tester sa capacité à intégrer la culture occidentale en tant qu'artiste noir, en plus de mettre en valeur la reconnaissance établie de ses modèles de la *Black culture* (Enrici 1989 : 30). Il s'avère être un modèle pour les communautés noires étasuniennes et son héritage se véhicule la plupart du temps par le biais de la couronne. Voyons pour quelles raisons et de quelles manières.

L'héritage de Jean-Michel Basquiat dans les communautés noires est un sujet sur lequel se penche Chaédria LaBouvier. Spécialiste du peintre, LaBouvier est une jeune activiste et auteure qui traite aussi des sujets de la culture, de la politique, du féminisme et de la négritude aux États-Unis. En 2015, elle publie pour Bevel Code⁴⁸ *The Aesthetic Legacy of Basquiat's Crown*, [L'héritage esthétique de la couronne de Jean-Michel

⁴⁷ Il importe de souligner que les diasporas noires ne sont pas exclusivement originaires d'Afrique (Shaw-Taylor et Tuch 2007 : 69). Les Africains-Américains ne sont ni Jamaïcain-Américains, Puerto Ricains ou Américains-Haïtiens, des communautés importantes à Brooklyn dans les années 1960 – 1970 (Waters 1999 : 1). Toutefois, Stuart Hall rapporte que dans les années 1970, de nombreux Caribéens, en l'occurrence les Jamaïcains, reconnaissent l'historicité de leur identité africaine (Hall 2007 : 235).

⁴⁸ Bevel Code est un site web monté par Walker and Company, où les articles qui y sont publiés ont un large éventail de contenu. Leur ultime mission est de supporter l'image « des personnes de couleur ».

Basquiat]. Elle met en évidence son succès posthume, particulièrement auprès des Noirs, une ethnicité qu'elle connaît, étant elle-même Afro-Caribéenne. Dans son article, elle cite Dieter Buchhart pour avancer l'idée que cette communauté éprouve et retrouve une fierté culturelle grâce à l'art de Jean-Michel Basquiat : « Basquiat was drawing and painting the Black experience which any person from the African Diaspora could see themselves reflected, and drawing attention to both their collective successes and struggles » (LaBouvier 2015). À vrai dire, bien que Basquiat connaisse beaucoup de succès auprès du monde de l'art institutionnel, il vit aussi le quotidien des Afro-Américains, qu'importe la classe sociale : « He experienced racism on a daily basis » (LaBouvier 2015b). Une communauté d'admiration se bâtit autour de l'être singularisé qu'est Basquiat, comme ce fut le cas pour d'autres figures célébrées telles que Vincent van Gogh, pour des raisons sensiblement similaires (Ténédos 2006 : 92). Les deux artistes ont vécu un certain manque de reconnaissance : que ce soit pour des raisons artistiques (Van Gogh), ou ethniques (Basquiat). Il y aurait un souci pour les Afro-Américains, non seulement de poursuivre le travail de légitimation des œuvres de Basquiat, mais aussi de lui redonner ce qu'il a lui-même promu de la *négritude* avec son œuvre. De là, il devient l'artiste noir à connaître le plus grand succès médiatique⁴⁹ (Zabunyan 2004 : 223).

LaBouvier dégage les raisons expliquant la place de la couronne comme signe prédominant de l'héritage actuel de Jean-Michel Basquiat. Elle rapporte que s'il n'est pas possible pour les moins aisés financièrement de montrer leur admiration pour Basquiat par l'acquisition de tableaux (pouvant valoir plusieurs millions de dollars), d'autres options leur permettent de la démontrer (LaBouvier 2015). Il demeure possible pour eux de manifester leur intérêt par des moyens moins dispendieux comme l'achat de T-shirt présentant la couronne ainsi que par l'expression d'un *look*⁵⁰. Ainsi, les signes d'admiration s'étendent vers un large public, peu importe leur situation financière ou leur statut professionnel. En outre, Jean-Michel Basquiat, en installant une nouvelle tendance et en

⁴⁹ Les artistes afro-américains sont, dans la deuxième moitié du XXe siècle, voire au début du XXIe siècle, absents de la scène culturelle. Jean-Michel Basquiat est l'un des seuls et le plus populaire à se faire un nom dans la liste des artistes contemporains de niveau international.

⁵⁰ Chaédria LaBouvier remarque les références populaires à Jean-Michel Basquiat dans les paroles de chansons de hip-hop de même que dans l'apparence des cheveux des chanteurs, comme The Weeknd, qui imite la coiffure de Jean-Michel Basquiat.

renversant les conventions dans un univers dirigé par ce que LaBouvier appelle les « oppresseurs », inspire les artistes noirs de la génération suivante. Ceux-ci sont nombreux à reprendre la couronne dans leurs créations afin de présenter la fierté qu'ils ressentent en observant la réussite du peintre (LaBouvier 2015). Ainsi, une résonance esthétique découle de l'admiration pour Basquiat dans un réseau d'artistes noirs.

Ces artistes sont visibles sur les réseaux sociaux et sont promus par des pages collectives comme Support Black Art, entre autres. Par exemple, Aziza Andre est une illustratrice originaire d'Atlanta, dont la technique touche plus spécialement le dessin. Sur sa page Instagram personnelle, elle publie un portrait de Kendrick Lamar couronné du motif distinctif de Jean-Michel Basquiat (figure 14). Kendrick Lamar est un rappeur noir, célèbre depuis les années 2010, incarnant une figure d'admiration. Les intentions d'Andre sont claires dans la mesure où dans la série de mot-clics qui accompagnent le portrait apparaît notamment « #basquiat ».

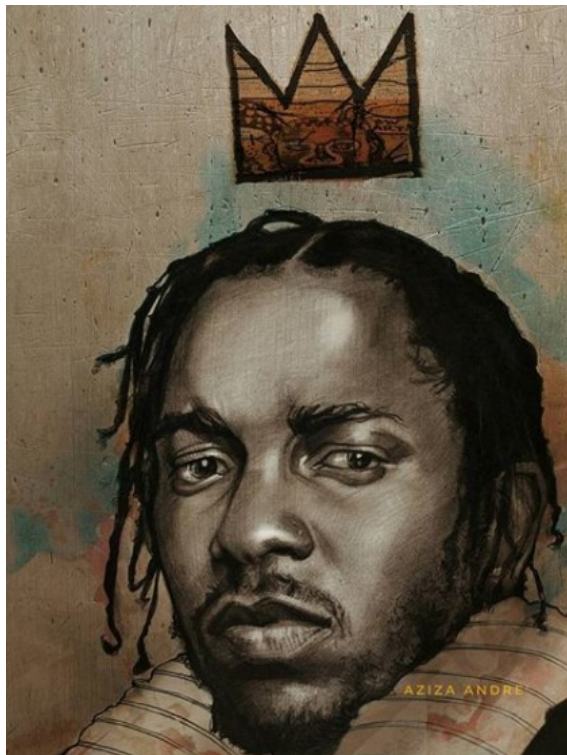


Figure 14. Aziza Andre, *Royalty*, publié le 26 décembre 2017.



Figure 15. Niti Marcelle Mueth, *Sans titre*, publié le 6 décembre 2016.

Parmi les artistes plasticiens qui semblent emprunter la couronne, figure Niti Marcelle Mueth, sérigraphiste montréalaise. La couronne qu'elle représente sur son portrait de femme (figure 15) est plus esquissée que celle d'Andre, mais elle relève d'un intérêt commun. L'œuvre est exposée en décembre 2016 à l'Espace POP, à Montréal, pour *We Gon' Be Alright*, une exposition organisée par la cofondatrice du collectif *The Women Power*, Hannah Che. L'artiste féministe a comme objectif d'atteindre une grande visibilité en s'adressant à un large public (Beha 2017), pour ainsi faire entendre largement les enjeux de sexualité et de genre. La production de T-shirt qu'elle entreprend et son activité sur les réseaux sociaux lui permettent effectivement de rendre visible sa pensée, ses œuvres et, par conséquent, la couronne. Le message d'une autre œuvre (figure 16), publiée sur Instagram par l'utilisateur *@citizins* quant à la fierté africaine est aussi éloquent. Peinte sur une toile prenant la forme du continent africain, une femme noire tient, au-dessus de sa tête, une couronne. Cette œuvre que nous reproduisons n'est pas le seul exemple reprenant l'iconique couronne sur la page Instagram de *Citizins*.



Figure 16. Citizins, *AlluRoyal*, 60,96 cm x 60,96 cm, publié le 11 novembre 2017.

En dernière analyse, que ces couronnes soient des citations directes de Jean-Michel Basquiat ou non, elles sont dessinées à des fins d'expression par plusieurs artistes noirs et défilent ainsi aux yeux d'un très grand nombre d'individus. Pour Stuart Hall, l'intérêt pour un motif ne repose pas uniquement sur la symbolique qui lui est attribuée, mais est davantage fondé sur les dynamiques de relations du contexte socioculturel dans lequel il évolue, et plus précisément des « luttes des classes » (Hall 2007 : 75). Les artistes et les collectifs d'artistes noirs tels que Andre, Mueth et Citizins célèbrent solidairement leur appartenance culturelle et, parfois, leur admiration pour Basquiat. À cet égard, James Baldwin, célèbre écrivain et activiste pour le droit des Noirs, s'est penché sur la signification de la couronne – au sens large – pour les communautés afro-américaines. En 1987, il signale une préoccupation selon laquelle : « African-Americans need to reclaim their (lost) crowns and wear them » (Golden 1994 : 39). La déclaration de Baldwin nous amène à confirmer que la couronne de Basquiat intervient comme accessoire de fierté et de mémoire adopté par de nombreux artistes de la *Black culture*. La couronne à trois pointes devient, plus massivement après la mort de Jean-Michel Basquiat, l'outil par excellence de l'expression de la fierté noire.

Par ailleurs, la couronne est aussi un symbole de contre-culture pour les personnalités marginales et *branchées* de l'époque actuelle. Les Africains-Américains sont très proches de la « culture populaire noire »⁵¹ et de ce que les technologies leur permettent comme expression (Lull 1995 : 83). La couronne devient un accessoire de choix pour ceux qui veulent afficher visuellement ou oralement une fierté. « The crowns mean a little bit of everything. They're original. They're cliché. They're everywhere. They're counter-culture. [...] It's hip-hop's new gold chain » (LaBouvier 2015). Selon LaBouvier, la désinvolture et le caractère *hype*⁵² de Jean-Michel Basquiat rejoignent aisément les Noirs de culture moyenne qui réutilisent sa couronne pour chercher une reconnaissance (LaBouvier 2015). De plus, l'expression « hip-hop's new gold chain » renvoie aux bijoux que portent certains musiciens populaires en plus de donner à la couronne un aspect radieux.

Les genres musicaux du hip-hop et du rap sont d'un intérêt historique dans les communautés noires, d'où ils sont issus initialement (Shusterman 1992 : 183) et où ils se cristallisent depuis lors (Golden 1994 : 22). Né de problèmes sociaux urbains (Lafargue 2008 : 10), le hip-hop est devenu effectivement un moyen d'expression fondamental pour les Noirs de la culture urbaine (Golden 1994 : 22). Quelques ressemblances s'accordent entre le monde du hip-hop et Jean-Michel Basquiat. Au premier abord, le *sampling*, technique de mixage caractéristique du hip-hop, est un terme souvent utilisé par des auteurs pour parler de la technique picturale de l'artiste (Hoban 1998 : 11 ; Lequeux 2010 : 61 ; LaBouvier 2015 ; Buchhart 2015 : 20 ; Buchhart 2017 : 14). Par exemple, l'intégration entre l'art légitime et la culture populaire que l'on retrouve dans son art, dont il a déjà été question, est exécutée à la manière de *sampling* : « BD, série télé, souvenir de night-club, diatribes hip-hop... Samplant ses souvenirs et ses influences, ses toiles englobent son monde en libres associations et en livrent une image chaotique » (Lequeux 2010 : 61).

⁵¹ L'expression « culture populaire noire » n'est pas une expression intuitive, mais est employée par le sociologue Stuart Hall pour mettre de l'avant qu'un important apport culturel aux États-Unis est le résultat d'un héritage laissé par la population noire : « Il est peut-être difficile de se rappeler que, considérée depuis d'autres rives que celles des États-Unis, la culture populaire majoritaire de ce pays a toujours comporté des traditions qui ne peuvent être attribuées qu'aux traditions vernaculaires culturelles noires » (Hall 2007 : 216).

⁵² *Hype*, de sa définition Googlienne « à la pointe de la mode, à l'avant-garde », est un terme largement utilisé au sein de la culture populaire actuelle pour parler des personnes d'influence en ce qui a trait à la mode et au *lifestyle*.

Cette pratique de mixage, qui, semble-t-il, est orientée vers la postmodernité, est au cœur de l'identité hybride de Basquiat, autant que de celle des communautés noires étasuniennes.

Pour l'observer dans une perspective différente, certains auteurs (Buchhart 2015 : 20 ; Birdsall-Smith 2017) expliquent que Basquiat peint sous l'influence des sons musicaux. Que ce soit en collaborant avec des musiciens pour des couvertures d'album (figure 17) ou dans sa technique artistique, la musique est présente dans les toiles de l'artiste. La figuration libre de sa touche picturale émane de la spontanéité mélodique de ses idoles du jazz, alors que le hip-hop qu'il écoute également (Buchhart 2017 : 14) prend la forme de mouvements automatiques et répétés. Sans nous attarder à l'apparence stylistique des toiles de l'artiste au regard du hip-hop, nous avons plutôt comme objectif de montrer que la technique sous-tendue par ce style, l'ayant rendu célèbre (LaBouvier 2015), influence après coup un large réseau de la culture populaire noire liée au hip-hop.



Figure 17. Jean-Michel Basquiat, *Rammelzee versus K-Rob (Beat Bop)*, 1983, 305 x 305 cm, impression offset sur pochette d'enregistrement et sur vinyle.

Les liens entre le hip-hop, le jazz et l'art de Jean-Michel Basquiat ont déjà été faits (Buchhart 2015, 2017 ; Birdsall-Smith 2017). L'intérêt de notre enquête est plutôt de démontrer comment la génération actuelle des communautés noires et du hip-hop manifestent l'influence de Basquiat dans la culture populaire. Celles-ci se réapproprient l'image de l'artiste ainsi que ses œuvres, car ils s'identifient à l'univers urbain qu'il dégage, à sa marginalité et à son appartenance culturelle. L'héritage esthétique de Basquiat se présente aujourd'hui au travers des différentes imitations de l'artiste et de ses œuvres d'art.

Comme nous l'avons montré dans le premier chapitre, la mobilité des diasporas noires instaure une certaine hybridité culturelle aux États-Unis. Cette hybridité est d'autant plus significative au XXe siècle, dans la région de New York (Waters 1999 : 1). La double conscience que ressentent les Africains-Américains, indiquée initialement dans la pensée duboisienne⁵³ (Shaw-Taylor 2007 : 25), est en partie responsable de l'émergence de certaines formes d'expressions. La plupart de ces expressions ont pour but de faire valoir leur identité culturelle, que ce soit à travers la musique, le dessin ou d'autres types de formes d'art populaire. Dans le second chapitre, nous avons vu comment Jean-Michel Basquiat met ses héros afro-américains sur un piédestal, en les ornant de la couronne, à quelques occasions. Il apparaît en ce sens justifiable d'attester que l'expression de soi, chez ces groupes « minoritaires », devient un comportement social commun (Shaw-Taylor 2007 : 26). La couronne intervient comme l'emblème le plus significatif et univoque de l'héritage qui s'exprime par la fierté. Elle se popularise au sein du peuple noir, avant d'être diffusée plus largement dans la culture visuelle globale. Comme le soutient Hall, les qualités traditionnelles et culturelles débordantes de la culture populaire noire imprègnent après coup une « certaine culture populaire majoritaire » (Hall 2007 : 221). En réalité, Jean-Michel Basquiat et les techniques du hip-hop sont liés de manière étroite dans l'héritage des communautés noires, ayant pour effet de se répercuter dans la société de consommation actuelle.

⁵³ W.E.B. Du Bois (1868 – 1963) est un sociologue afro-américain dont les recherches portent sur les conditions sociales des Noirs aux États-Unis.

3.3 Les prescripteurs et les sites

Dans l'histoire de l'art, d'après Antoine Hennion, les prescripteurs jouent un rôle important dans la croyance et la passion pour un objet artistique (Hennion 2009 : 57). La figure de prescripteur fait autorité, dans la mesure où il s'agit d'une personnalité publique. Dès lors qu'elle est une personne hautement visible, elle acquiert un certain pouvoir d'adhésion (Heinich 2012 : 300). Dans le monde de l'art, plusieurs instances et acteurs agissent comme prescripteurs, notamment : l'institution, le conservateur, le critique et le collectionneur (Hennion 1993 : 148). Ce dernier a, depuis quelques années, un poids fondamental en ce qui a trait à la médiatisation des œuvres de Jean-Michel Basquiat.

Prenons l'exemple, encore une fois, du collectionneur Yusaku Maezawa. L'œuvre *Sans titre* (voir figure 4, p. 43), vendue en mai 2017, projette Jean-Michel Basquiat ainsi que le collectionneur lui-même à la une de l'actualité culturelle. Le prix faramineux de l'achat soulève la curiosité d'un très large public qui cherche à passer un moment avec « l'œuvre à 110,5 M\$ de dollars »⁵⁴. De même, la photographie célèbre d'Andy Warhol et de Jean-Michel Basquiat en gants de boxe (figure 18), vendue par Sotheby's en avril 2018 et exposée au Barbican Centre et au Schirn Kunsthalle la même année, suscite l'engouement populaire. À l'origine, une des photographies de la série est utilisée sous forme d'affiche pour faire la promotion d'une exposition : « American photographer Michael Halsband made this iconic photograph of Andy Warhol and Jean-Michel Basquiat in 1985 to promote the artists' collaborative exhibition 'Warhol – Basquiat Paintings' at Tony Shafrazi Gallery » (figure 19) (Sotheby's). Pourquoi est-il important de mentionner qu'elle est iconique ? Nous le verrons de façon plus détaillée dans les pages qui suivent.

⁵⁴ L'expression nous vient des publications partagées sur les réseaux sociaux par les amateurs qui se sont pris en photo avec l'œuvre (ou ont photographié l'œuvre uniquement) lors de ses expositions au Brooklyn Museum et au Seattle Art Museum, en 2018.

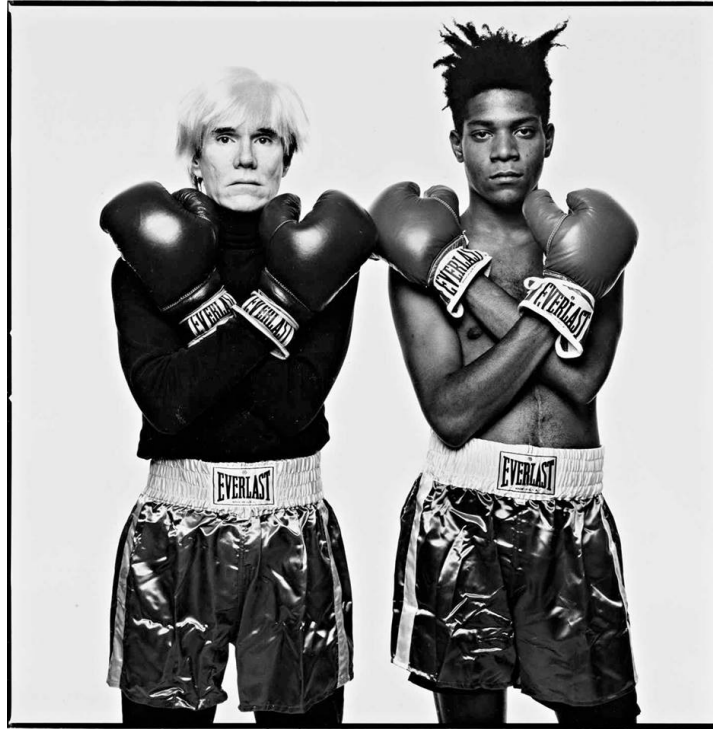


Figure 18. Michael Halsband, *Jean-Michel Basquiat + Andy Warhol, N.Y.C.*, 1985, signé et agrandi, titré et daté au crayon au verso, cadré, imprimé ultérieurement, 50,5 par 49,8 cm.

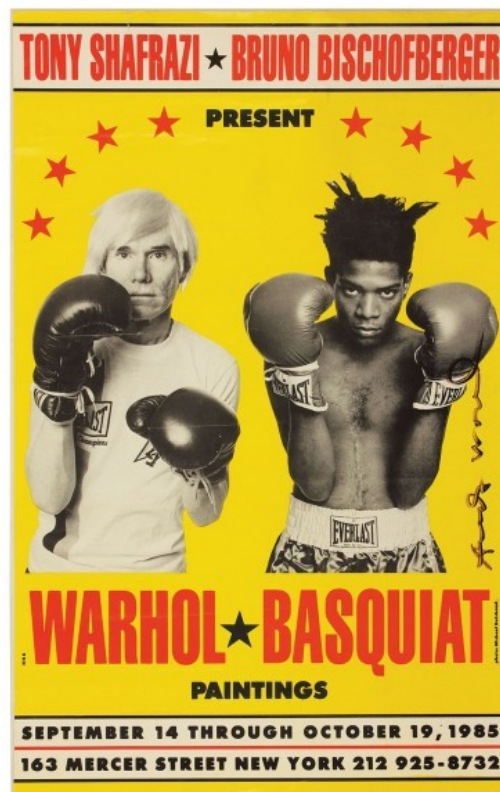


Figure 19. Affiche pour l'exposition à la Galerie Tony Shafrazi, 1985.

3.3.1 La musique populaire et le hip-hop

De la même manière que Basquiat s'est inspiré des génies de la musique jazz et du bebop comme Miles Davis et Charlie Parker, ce sont les musiciens d'aujourd'hui qui s'inspirent du peintre afin, d'une part, de lui rendre hommage et, d'autre part, de mettre de l'avant leur identité et leur succès. Dans les années 2010, l'industrie musicale domine les plateformes médiatiques et, plus largement, la culture visuelle. Il importe de nous attarder un instant sur la médiatisation effectuée par les personnalités du hip-hop et de la musique populaire : très connus, ces artistes de la scène musicale (icônes de la mode à l'occasion) jouent un rôle déterminant dans la circulation de l'image de Jean-Michel Basquiat.

Née en 1988, Rihanna est la chanteuse connaissant le plus grand succès médiatique depuis 2005. Elle est la vedette dont les chansons se sont le plus souvent retrouvées au sommet des palmarès⁵⁵, sans compter l'obtention d'une centaine de prix grâce auxquels elle se distingue. Attardons-nous sur son vidéoclip, réalisé en 2010 pour la chanson *Rude Boy*, tirée de l'album *Rated R* (2009). Cette vidéo nous plonge dans une ambiance festive et dynamique : la danse, les couleurs vives et les percussions rappellent les origines barbadiennes de la chanteuse populaire, sans parler de l'omniprésence des couleurs rastafariennes⁵⁶. En outre, les animaux dans la vidéo – le lion et le zèbre – ainsi que des peaux de léopards et de serpents, traduisent quant à eux une esthétique africaine. En plus de ces références traditionnelles, la directrice artistique du vidéoclip, Melina Matsoukas, propose une facture tout à fait Pop.

Un élément particulier attire notre attention dans la présentation formelle de la vidéo. Avant que Rihanna débute l'étape du pont⁵⁷ de la chanson, une couronne à trois pointes apparaît à l'écran en répétition accélérée pour, finalement, occuper la surface de

⁵⁵ WIKIPEDIA (2018). « List of awards and nominations received by Rihanna », *Wikipedia. The Free Encyclopedia*, [En ligne], https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_awards_and_nominations_received_by_Rihanna. Consulté le 9 août 2018.

⁵⁶ Le vert, le jaune et le rouge sont les couleurs emblématiques du mouvement rastafari, issu de la Jamaïque.

⁵⁷ La structure traditionnelle d'une chanson comprend l'introduction, le couplet, le refrain et parfois, un pont. Le pont apporte une nuance à l'ensemble de la chanson.

l'écran⁵⁸ (figure 20). Si elle représente pour nous sans équivoque la couronne de Jean-Michel Basquiat, c'est en raison non seulement de son apparence similaire, mais également des autres références aux artistes postmodernes dans le vidéoclip. Dans la séquence suivant directement la scène de la couronne, Rihanna est assise sur une structure imitant un zèbre. L'environnement dans lequel elle se trouve est incolore et contraste en ce sens avec le reste de la vidéo. Il est décoré d'une murale chargée de formes serpentine créant une sorte de composition abstraite qui, tout comme le costume de la chanteuse, imite en réalité le style artistique de Keith Haring (figure 21). Par ailleurs, sur le site web de Billboard, Monica Herrera partage notre interprétation quant à la référence à Basquiat, alors que cette dernière identifie plutôt la couronne au-dessus de la tête du lion apparaissant à quelques reprises dans la vidéo (figure 21) : « The Keith Haring-esque backdrops and shots of Rihanna sitting on a lion that sports a hand-drawn crown (a nod to the late, great artist Jean-Michel Basquiat) are particularly inspired moments » (Billboard). En définitive, le lien avec Basquiat devient évident dans la mesure où l'on remarque les références au contexte artistique des années 1980 proposées par Matsoukas. L'association entre le traditionnel et le populaire est opérée par les artistes du Pop art auxquelles elle fait référence, de même que par elle-même, pouvant ainsi rejoindre un grand public.



Figure 20. Capture d'écran de la vidéo *Rude Boy* de Rihanna faite le 6-11-17.

⁵⁸ Une couronne figure également sur la couverture de son album ANTI, sorti en 2016. Il s'agit en réalité d'une œuvre datée de 2015 de l'artiste contemporain Roy Nachum, *If they let us pt. 1*. La couronne n'imité pas l'apparence dessinée de celle de Basquiat ; toutefois, l'aspect esthétique général de l'œuvre renvoie au caractère pictural du néo-expressionnisme.



Figure 21. Capture d'écran de la vidéo *Rude Boy* de Rihanna (pont) faite le 8-05-18.



Figure 22. Source : Popjustice

Il arrive que l'apparition de la couronne soit plus subtile, comme dans le vidéoclip de la chanson de Kendrick Lamar (1987 -) *Alright*, paru en 2015. Pendant le court métrage, deux des figurants sont vêtus d'un chandail présentant la couronne de Basquiat (figure 23) portant l'inscription : « 100% Real Negus »⁵⁹. Malgré cette subtilité, le message traduit dans la vidéo reste pertinent. Kendrick Lamar, d'origine Africaine-Américaine, exploite avec le réalisateur du vidéoclip Collin Tilley les sujets de la discrimination et de la brutalité policière dont sont victimes les communautés noires étasuniennes. Le clip se termine avec les images d'un policier Blanc qui tire sur Kendrick Lamar, perché sur un lampadaire anormalement haut. L'image du rappeur qui tombe est largement diffusée sur Internet. Le

⁵⁹ « Negus », voulant dire « King » ou « Empereur » en langue éthiopienne (Urban Dictionnary).

plan rapproché sur le rappeur incite les téléspectateurs à lire les inscriptions sur son t-shirt, qui indiquent : « Pop culture », « 80's » ou simplement « Art » (figure 24). Bien qu'il ne soit écrit nulle part que le rappeur ait voulu transmettre une symbolique précise à l'aide de cette séquence, le « surréalisme » de la vidéo permet aux téléspectateurs d'être libres dans leur interprétation (Tardio 2015). En abattant l'artiste, le policier met aussi un terme à une grande source de créativité et d'inspiration pour la culture populaire, issue d'une riche histoire culturelle.



Figure 23. Capture d'écran de la vidéo *Alright* de Kendrick Lamar, faite le 8-05-18.



Figure 24. Kendrick Lamar à la fin de sa vidéo, source : FasterLouder.Junkee

La couronne est un symbole largement utilisé dans la culture visuelle pour témoigner d'une réussite personnelle ou pour faire référence à Jean-Michel Basquiat. Toutefois, il existe d'autres représentations qui permettent de diffuser l'image de l'artiste, notamment la photographie de Michael Halsband, connue sous le nom de « poster of Andy

Warhol and Jean-Michel Basquiat as boxers » (voir figure 19). Cette affiche est particulièrement visible dans le monde du hip-hop.

A\$AP Rocky (1988 -), de son vrai nom Rakim Mayers, est un rappeur afro-américain de la même génération que Kendrick Lamar. En 2012, il fait une collaboration avec le designer de mode Jeremy Scott pour le lancement d'une collection de souliers *Adidas* (La Puma 2012). La même année, la couverture de *Complexe Magazine* du mois de février présente les deux hommes. Elle semble faire écho à la photographie de Warhol et Basquiat (figure 25). Sans gants de boxe toutefois, Scott et A\$AP Rocky imitent la position respective des bras de Warhol et Basquiat. Les couleurs du jaune, du rouge et l'aspect esthétique inspirée de l'imagerie de la boxe font indéniablement référence à la photographie de Halsband. Par ailleurs, l'aspiration à la reconnaissance transparaît dans les propos du rappeur new-yorkais, alors qu'il se montre enthousiasmé quant au prochain succès de l'affiche : « People know me. I'm certified. [...] When it comes out it's gonna be a talked-about fuckin' cover. This is going to be talked about for fuckin' eons [sic] and centuries and 'til infinity » (La Puma 2012). Sans jamais nommer Basquiat, ni Warhol, ou Halsband, A\$AP Rocky élabore uniquement sur son travail et celui de Scott. Or, Basquiat est bien connu du rappeur, puisque ce dernier le mentionne dans sa chanson *Phoenix*, sortie en 2013, alors qu'il dit « Call me Basquiat Picasso »⁶⁰. A\$AP Rocky joue ainsi un rôle de médiateur, non seulement en remplaçant la position de Jean-Michel Basquiat sur l'affiche, mais également au sujet du sens de ses paroles.

⁶⁰ Il peut être pertinent de noter que le rappeur a également été aperçu portant un chandail avec une image de Jean-Michel Basquiat lui-même, imprimé dessus.



Figure 25. Marc Eckōe's Complex, *Jeremy Scott & A\$AP Rocky : The State of Art*, 2012.



Figure 26. @C.syresmith, *MSFTMUSIC Presents #MSFTSFREQUENCY*, publié le 20 août 2015.

L'affiche de Halsband circule dans le monde du hip-hop, notamment avec Jaden Smith (1998-), fils du rappeur et acteur connu Will Smith (1968 -). Sur sa page Instagram, sous le nom d'utilisateur @c.syresmith, le jeune rappeur partage une photo qui imite également la photographie de Warhol et Basquiat en gants de boxe (figure 26). L'image, publiée en 2015, présente Harry Hudson dans le rôle de Warhol et Smith dans le rôle de Basquiat, pour l'annonce d'un spectacle. Dans les commentaires de son contenu Instagram, alors que certains fans déplorent l'absence de crédits pour Warhol et Basquiat, d'autres font plutôt appel à la mention de la rappeuse australienne Iggy Azalea (1990 -). Son album *Ignorant Art*, sorti en 2011, qui lance sa carrière dans le hip-hop, reproduit également l'esthétique de la photographie de Michael Halsband. (figure 27). Même si l'affiche n'est citée qu'à l'aide du dessin et non de la photographie (qui permettrait une imitation davantage réelle), l'album emprunte sensiblement les mêmes détails en ce qui concerne la position des personnages⁶¹ et leur expression. L'album fait référence à Jean-Michel Basquiat ainsi qu'au contexte de l'imagerie populaire des années 1980. En somme, la tendance postmoderne est conservée, en ce sens que les musiciens actuels jouent avec l'appropriation artistique aussi bien que la dichotomie entre tradition artistique et culture populaire. Il s'agit d'une dynamique qui est aussi propre au hip-hop, qui prend naissance dans les années 1980 dans l'ère postmoderne new-yorkaise, comme nous l'avons vu.

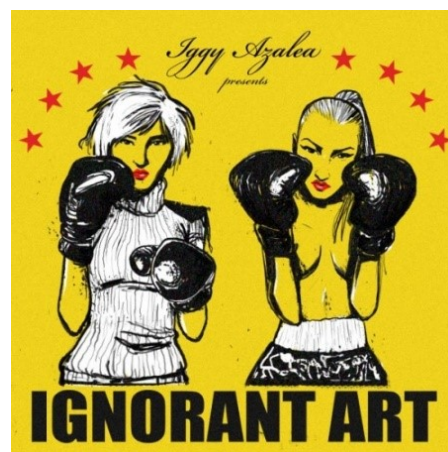


Figure 27. Iggy Azalea, *Ignorant Art*, 2011

⁶¹ Alors que dans les références précédentes l'identité des figurants était divulguée, ce n'est pas le cas avec l'album de Iggy Azalea. La rappeuse est identifiable en position de Basquiat, toutefois, la personne imitant Warhol demeure inconnue (bien que l'hypothèse d'un double de la rappeuse soit justifiable).

Ce sont là quelques exemples probants des manifestations que peuvent entraîner les appropriations de Jean-Michel Basquiat dans la culture visuelle. Dans le monde du hip-hop, ils sont plusieurs à s'inspirer de lui, à commencer par son plus grand amateur, Swizz Beatz (1978 -). Le rappeur Afro-Caribéen, de son vrai nom Kasseam Dean, détiendrait six œuvres de Jean-Michel Basquiat (BASQUIATNGZ). Amateur d'art aussi bien que de musique, il affiche fièrement son admiration pour Basquiat, notamment à l'aide du tatouage de son portrait situé sur son bras, en sa mémoire. Une autre manière de jouer un rôle de prescripteur dans la réception populaire est, au-delà de la culture visuelle, de manière orale. De la même manière qu'A\$AP Rocky, Swizz Beatz nomme aussi Basquiat dans son rap, notamment dans *That Oprah*. Ils ne sont pas les seuls à lui faire référence⁶², un exemple des plus connus étant Jay-Z, aussi collectionneur de ses tableaux⁶³.

Jay-Z (1969 -) est probablement l'artiste hip-hop le plus prolifique et le plus populaire auprès de plusieurs générations et de plusieurs groupes sociaux. Aussi amateur d'art, il réalise une collaboration avec l'artiste de performance Marina Abramović, en 2013, pour le vidéoclip de sa chanson *Picasso Baby*, dirigée par Mark Romanek. Elle est inspirée de *The Artist is Present*, une performance d'Abramović présentée au MoMA, en 2010. L'artiste est effectivement présente dans la vidéo, de même que de nombreux amateurs du rappeur. Il aspire à créer une performance artistique de la même teneur que celle d'Abramović. Pour ce faire, il invite les visiteurs à l'accompagner au centre d'un espace de la Pace Gallery pour ainsi les confronter à la manière d'un rap *freestyle*. Les paroles : « I'm the new Jean-Michel », « Yellow Basquiat in my kitchen corner » et « Spray everything like SAMO », sont scandées à un certain moment du rap, indiquant encore les inspirations artistiques de Jay-Z. Le titre de la chanson, de même que le reste des paroles lui apportent un caractère postmoderne, dans la mesure où le mixage est pratiqué. Le langage populaire et les grands noms de l'histoire de l'art sont communiqués par le rappeur,

⁶² Les paroles de rap sont nombreuses à faire référence à Jean-Michel Basquiat, qui, pour A\$AP Rocky, est l'ultime influence de tous les « artistes du monde hip-hop » (BASQUIATNGZ). Des paroles sont plus significatives que d'autres pour nous, comme « My impact is similar to Basquiat paintings » par Saigon, Cormega, Roc Marciano et Action Bronson dans la chanson *Mars* (Wilson 2013). Bien que ces paroles soient intéressantes, elles ne sont pas populaires au même titre que des celle de prescripteurs comme Jay-Z et A\$AP Rocky.

⁶³ D'autres célébrités collectionnent les œuvres de Jean-Michel Basquiat et peuvent agir en tant que prescripteurs populaires, comme Leonardo DiCaprio (1974 -) et David Bowie (1947 – 2016).

rejoignant ainsi un large public : composé autant d'artistes⁶⁴ que de ses propres fans. Il importe de prêter attention aux paroles de chants et de rap qui peuvent être d'une grande influence, dès lors qu'elles sont très écoutées et ce, particulièrement pour des artistes aussi populaires que Jay-Z.

Nous l'avons vu jusqu'à présent, il est important pour les individus de communautés noires d'affirmer leur appartenance culturelle et ethnique (Shaw-Taylor 2007 : 27) par le biais de l'expression de soi-même et, à la lumière de ce qui précède, l'expression musicale. Il s'agit d'une manœuvre d'autant plus fondamentale pour les artistes noirs ayant évolué vers le succès malgré la discrimination qui perdure. Jean-Michel Basquiat devient une icône pour les artistes noirs de la musique populaire et du hip-hop⁶⁵. Eux-mêmes héros d'une génération de fans de musique au sein de la culture populaire, ils se font prescripteurs de Jean-Michel Basquiat, de son esthétique et de sa couronne.

3.3.2 L'espace urbain

Les régions urbaines, tout comme l'industrie de la musique populaire, sont des lieux favorables pour la mise en visibilité de contenus artistiques. Aussi, l'espace public est ouvert à tous, autant aux spécialistes qu'aux non spécialistes. C'est sur les murs de la ville de New York, sous le surnom de SAMO, que Jean-Michel Basquiat tente d'abord de se faire reconnaître. De nos jours, SAMO est demeuré un personnage connu pour de nombreux amateurs de l'artiste, notamment des graffeurs. Il devient une figure respectée en raison de la légitimité qu'il a donnée au graffiti. Nous avons choisi une sélection de prescripteurs urbains, en raison de la pertinence des références qu'ils font à Basquiat et de la visibilité importante qu'ils occupent devant les yeux de millions de non-spécialistes. Nous nous attarderons à l'art de rue, précisément au graffiti et au pochoir. Les artistes de rue agissent dans l'espace public pour faire valoir le *street art* largement, et citent très souvent Basquiat - ou SAMO – en guise d'hommage en sa mémoire.

⁶⁴ D'autres artistes et personnalités du monde de l'art figurent dans la vidéo, tels que Fred Wilson (1954 -), Fab Five Freddy (1959 -) et Glenn O'Brien (1947 – 2017), ces deux derniers ayant été proches de Basquiat.

⁶⁵ À l'exception d'Iggy Azalea, née de parents d'origine Européens-Australiens.



Figure 28. Kobra, *Murale de Warhol et Basquiat*, 2014. Intersection de la rue Bedford et de la 9^e.

La ville de New York est demeurée, depuis les années 1970, le foyer de l'art urbain. À Brooklyn, l'arrondissement où grandit Basquiat, nombreux sont les artistes qui vaporisent les murs des quartiers comme Williamsburg et Bushwick. Dans Williamsburg, par exemple, Eduardo Kobra (1976 -), un artiste graffeur d'origine brésilienne, reproduit une partie de la photographie de Michael Halsband (figure 28). La murale est située aux coins des rues Bedford et de la 9^e (Murphy), des rues entourées de nombreux commerces. Kobra représente Andy Warhol et Jean-Michel Basquiat à sa manière : colorée et chargée de formes géométriques. Le graffeur choisit de représenter une photographie de la série de Halsband où les artistes ont les bras croisés (voir figure 18, p. 80), plutôt que d'imiter leur position sur l'affiche choisie pour l'exposition. Le graffiti dégage un message fort symbolique, d'une part en regard aux gants de boxe et, d'autre part, en raison des inscriptions suivantes : « #fight for street art! ». En représentant notamment Basquiat, Kobra poursuit la lutte pour la légitimité du graffiti auquel a participé SAMO dans les années 1970. Même si la popularité de l'œuvre est plus grande que celle de la pratique de Kobra, ce dernier est à la source d'une murale largement diffusée sur les réseaux sociaux par de nombreux passants et admirateurs de Basquiat et Warhol⁶⁶.

⁶⁶ Aujourd'hui, des amateurs partagent chaque jour des photos de la murale sur les réseaux sociaux.



Figure 29. Murale de Owen Dippie à l'intersection de Troutman Street et de Wyckoff avenue, Brooklyn, Photographie Sarah Dumaresq, 2016.

À Bushwick, quartier adjacent à celui de Williamsburg, se trouve une zone particulièrement couverte de graffiti, produits notamment par le *Bushwick Collective*. Cette zone urbaine attire des artistes de rue et par-dessus tout, des touristes qui viennent admirer les murales. L'une d'elles, réalisée par le graffeur néo-zélandais Owen Dippie (figure 29), représente un portrait de Jay-Z couronné de l'effigie de Jean-Michel Basquiat. D'emblée, le jumelage crée une confusion à savoir si le portrait est celui de Basquiat ou de Jay-Z. D'un côté, le lien avec Jean-Michel Basquiat est évident en raison de la couronne qui domine près de la moitié du portrait, mais aussi de sa coiffure hors du commun⁶⁷ comme cadrée à l'intérieur de cette couronne à trois pointes. De plus, malgré la place qu'occupe le portrait au premier plan, il demeure possible de lire à l'arrière-plan « Warhol » et « Basquiat », en rouge sur jaune, des couleurs qui rappellent les couleurs prédominantes

⁶⁷ Jean-Michel Basquiat a porté des coiffures fortement uniques et différentes au cours de sa carrière. Dans le graffiti d'Owen Dippie, cependant, la coupe de cheveux est celle que Basquiat porte vers 1985 ou, plus précisément, sur la photographie *iconique* de Halsband.

de l’affiche de Halsband. En revanche, les traits du visage de l’individu portraituré ne se rapportent pas à ceux de Basquiat. En réalité, Owen Dippie réalise une mise en abyme des deux artistes : « TBT⁶⁸ Brooklyn 2015 in response to Jays line "it ain't hard to tell, I'm the new Jean Michel" from the track 'Picasso Baby' off his album Magna Carta Holy Grail » (Instagram). En mars 2018, le graffeur publie la photo de la murale sur Instagram pour remémorer à ses *followers* le graffiti qu’il a exécuté deux ans auparavant, ainsi que pour contextualiser son geste artistique. En s’appropriant les éléments de reconnaissance de Basquiat, Owen Dippie, comme plusieurs amateurs du peintre, accrédite sa grandeur artistique (ainsi que celle de Jay-Z) en contribuant à la visibilité de sa signature dans l’espace public.



Figure 30. Miss Me, *The Portrait of a Vandal*.

⁶⁸ TBT est une abréviation populaire utilisée sur les réseaux sociaux qui signifie « throw back Thursday ». L’expression sert à partager un contenu datant d’autrefois, qui refait surface.



Figure 31. Miss Me, *The Portrait of a Vandal*, détail.

Ailleurs en Amérique, le graffiti est la source d'un intérêt touristique, comme au Mural Festival, un événement montréalais. Depuis 2012, le festival invite annuellement des artistes internationaux pour participer à l'ornementation des édifices entourant le boulevard Saint-Laurent de la ville de Montréal. L'artiste multidisciplinaire⁶⁹ Miss Me, Canadienne d'origine suisse (Zahar et Roberge 2015 : 126 ; Mural Festival), est connue de cet événement pour y participer activement. Artiste vandale, elle cache son visage à l'aide d'un bonnet orné d'oreilles de souris – son attribut de reconnaissance. Elle est aussi connue pour ses autoportraits de plain-pied en noir et blanc, où elle se dénude pour dénoncer l'objectivation de la femme⁷⁰ (figure 30). Cet autoportrait est chargé de petits détails et d'inscriptions diverses, qui changent selon l'œuvre. L'un de ces dessins attire notre attention : la couronne à trois pointes figure sur la partie de son pubis, en dessous de son expression : « Pussylluminati⁷¹ » (figure 31). La couronne est un symbole récurrent dans la production de l'artiste, puisqu'elle l'utilise à plusieurs occasions telles que pour l'œuvre *Call Me Names*, exposée à la galerie C.O.A en septembre 2017 (figure 32), pour *Always Wear Your Crown Girl* de sa série *Don't Tell Me What To Wear, Sincerely, Women Everywhere* dévoilé en avril 2018 (figure 33), ainsi que pour une murale créée en collaboration avec l'artiste Aydin Matlabi pour le Mural Festival de 2017 (figure 34).

⁶⁹ Miss Me, qui n'aime pas être désignée en tant qu'artiste de rue (limitant sa pratique multidisciplinaire), travaille aussi avec la vidéo, la performance, la peinture, l'affiche, etc. (Unframed).

⁷⁰ Les sujets abordés par l'artiste sont multiples et touchent pour l'essentiel à des questions sociopolitiques : « [...] cette artiste consacre beaucoup d'œuvres aux portraits de femmes d'origines ethniques différentes ayant contribué significativement à l'évolution sociale de leur société » (Zahar et Roberge 2015 : 127).

⁷¹ Le Pussylluminati est un projet dans lequel l'artiste établit une corrélation entre le symbole d'Illuminati qui se présente en forme pyramidale ainsi que la forme de la vulve (miss-me-art.com).

Cette dernière œuvre, située à l'intersection des rues Marie-Anne et Saint-Laurent, présente trois jeunes enfants noirs ornés de couronnes : « [...] les deux artistes ont travaillé main dans la main, agénçant photographie et peinture, afin de concevoir le projet d'art urbain mettant l'emphasis sur le courage et la force de ces enfants [...] ; une représentation juste de ces nouveaux héros modernes »⁷². Miss Me fait usage de la couronne la plupart du temps dans une perspective féministe, mais le motif fait le pont ici entre les convictions de la graffeuse et la préoccupation de Matlabi pour les gens des pays sous-développés (Mural). Les couronnes, quoique dotées de quatre à cinq pointes, sont tout de même similaires à celles de Jean-Michel Basquiat⁷³ en raison de leur simplicité formelle. Cette similarité apparente nous incite à en faire le lien ; pourtant, nulle citation à Basquiat n'est communiquée par Miss Me, causant un doute dans l'usage de la référence. Quoiqu'il en soit, les stratégies exercées par l'artiste, quant aux emplacements de ses pochoirs, lui permettent une visibilité importante dans l'espace public (Zahar et Roberge 2015 : 127). Ce faisant, la couronne – citation directe à Basquiat ou non – participe à une mise en visibilité effective grâce au travail artistique d'une prescriptrice populaire urbaine qui laisse ses traces dans le monde entier (Miss Me).



Figure 32. Miss Me, *Call Me Names*, 2017, 30" x 30", 1/1, jet d'encre imprimé.

⁷² La citation est tirée du cartel adjacent à la murale.

⁷³ La couronne à plus de trois pointes n'est pas absente de la production artistique de Basquiat. Une œuvre très connue, *Red Kings* (1981), présente justement des couronnes à quatre pointes.



Figure 33. @miss_me_art, *Always Wear Your Crown Girl*, impression sur foulard, publié le 18 avril 2018.



Figure 34. Miss Me et Aydin Matlabi, *Bumi*, 2017, photographie Sarah Dumaresq, 2017.

En Europe, la couronne de Basquiat fait son apparition dans un cas des plus intéressants en ce qui concerne nos recherches. À l'occasion de l'exposition *Boom for Real*, au Barbican Centre – un événement dont nous avons déjà parlé à quelques reprises – Banksy réalise deux pochoirs qui marquent les amateurs d'art londoniens et internationaux. Quelques jours avant l'ouverture de l'exposition prévue pour le 21 septembre 2017, il intervient sur les murs adjacents au Barbican, le lieu de l'exposition. Le célèbre *street*

artiste militant, dont l'identité est aussi cachée, réalise deux pochoirs le 18 septembre pour parodier l'autorité de l'institution et, par le fait même, le gouvernement ainsi que ses effectifs policiers (figure 35). Toutefois, nous privilégions l'étude du second pochoir, représentant une grande roue dont les nacelles sont remplacées par le motif de la couronne à trois pointes de Jean-Michel Basquiat (figure 36).



Figure 35. Banksy. Mur du Barbican Centre.



Figure 36. Banksy. Mur du Barbican Centre.

Banksy dessine une grande roue, vers laquelle des visiteurs font la file pour y monter. Les nacelles, en forme de la signature de Jean-Michel Basquiat, seraient l'*attraction* d'une telle ferveur. Nous avons vu jusqu'à présent que la couronne circule à un point tel, jusqu'en 2017, qu'elle devient l'élément référentiel par excellence de Jean-Michel Basquiat. Elle est connue aujourd'hui d'une large population, enthousiaste à participer aux événements artistiques mettant le peintre en vedette. Chaédria LaBouvier, qui s'est elle aussi penchée sur cette intervention artistique, interprète l'œuvre comme une critique contre le divertissement populaire des individus insoucians face à la profondeur culturelle et identitaire des œuvres de Basquiat : « The work of Basquiat deserves more than the carousel of exhibitions that don't in any meaningful way delve into his flaws, Blackness and (selective) politics » (Instagram). LaBouvier craint que la circulation massive de l'esthétique de Basquiat n'amenuise l'authenticité des œuvres de l'artiste ainsi que l'héritage culturel et artistique qu'il laisse auprès de la population noire.

Le pochoir du manège représente pour nous l'emblème de la popularisation des œuvres de Jean-Michel Basquiat. Nous voyons un double sens de la popularisation ici : d'une part, en raison de la représentation elle-même et, d'autre part, par le fait que Banksy soit l'ultime prescripteur populaire de l'œuvre de Basquiat aux yeux de non-spécialistes. Probablement le graffeur le plus connu dans le monde, Banksy est à l'origine d'images dotées de messages qui portent un sens pour tout un chacun. L'institution, malgré sa rectitude sur les graffitis des murs l'environnant (Instagram), protège tout-de-même les pochoirs à l'aide d'une matière résistante. Le pochoir de Banksy devient l'image par excellence de la circulation de l'image de Jean-Michel Basquiat, auquel participe aujourd'hui un très large public.

Jean-Michel Basquiat incarne un objet de la culture visuelle en raison de l'omniprésence de son héritage dans l'espace public et la communication de masse. De nos jours, en effet, les médias et l'art de rue prennent le contrôle de la croyance de la population : « Mediated communications ranging from popular television shows to rap and rock music, even graffiti scrawled over surfaces of public spaces, all inscribe messages that challenge central political positions and cultural assumptions » (Lull 1995 : 38). Ces

espaces de diffusion contribuent immanquablement à la popularisation des œuvres de Basquiat. De plus, les personnes d'influence agissant dans ces espaces, en s'appropriant son esthétique et en connectant avec un large public, se font prescripteurs non seulement de son art, mais le mettent en valeur étant eux-mêmes une source d'admiration pour les amateurs.

3.4 La médiation des fans à l'ère de l' « industrie culturelle » contemporaine et des technologies numériques

Au cours du siècle dernier, les développements techniques et tout un ensemble de nouveautés sociétales ont favorisé la mise en œuvre d'une industrialisation des arts et de la culture. Viscéralement critiqué par Adorno au milieu du XXe siècle, ce phénomène culturel qu'il nomme « industrie culturelle », a pour effet de retirer toute part de création et d'originalité à la finalité de l'objet artistique et culturel, dès lors qu'elle sert à des fins économiques. Car, rapporte Olivier Voirol dans une relecture de la théorie d'Adorno, « [...] la finalité de l'industrie culturelle n'est pas de renforcer une culture rationnelle mais de faire des profits en suivant la règle de la valorisation économique » (Voirol 2011 : 143). Pour ce faire, les entreprises capitalistes et autres institutions s'adonnent à la reproduction en série afin d'atteindre les publics de l'industrie culturelle.

De nos jours, ces entreprises ont le monopole des produits de consommation et il est difficile de s'en détacher, selon le spécialiste des culture populaires, John Fiske (Fiske 1990 : 34). L'impact de cette industrie ne s'est pas épuisé, puisque les arts, la culture dont la « nouvelle » musique et, à notre avis, la mode, constituent des objets de consommation qui sont en étroite corrélation. Ce phénomène est, nous l'avons vu, critiqué par certains penseurs comme Yves Michaud qui estime que l'aspect subjectif de l'œuvre est perdu au profit d'une consommation insensible (Michaud 2003 : 12). Nous avons vu que dans les années 2010, les principaux sites de la culture visuelle sont le monde de l'art, l'industrie du *show-business* et l'espace urbain. Les images se déploient vers le public qui, à son tour, se munit des outils de médiation qui lui sont désormais accessible :

Pourtant, à mesure que la culture populaire est devenue, historiquement, la forme dominante de la culture mondiale, elle est en même temps devenue la scène par excellence de la marchandisation, des industries par lesquelles la culture pénètre directement dans les circuits de la technologie dominante : les circuits du pouvoir et du capital (Hall 2007 : 220).

D'après ce qu'indique Stuart Hall, c'est désormais au sein de la culture populaire et par celle-ci que circulent les objets culturels et artistiques ainsi que leurs reproductions.

3.4.1 L'industrie de la mode

L'impression sur vêtement ainsi que d'autres types de matériaux du domaine de la mode s'approprient aujourd'hui les objets des arts et de la culture. Dans l'optique de maximiser l'attention des audiences visées, des entreprises choisissent spécialement des personnalités connues afin de faire d'eux l'image d'un produit ainsi que pour en faire la promotion, favorisant ainsi sa portée. Par ailleurs, les produits commerciaux sont vendus en quantité industrielle et donc d'autant plus visibles dans l'espace public dès lors qu'ils sont utilisés par des consommateurs. Ainsi, l'acheteur d'un produit, amateur de Jean-Michel Basquiat ou non-public de celui-ci, se fait contributeur de la circulation des images relatives au peintre. L'industrie de la mode permet aux individus de *porter* leur fierté et leur admiration pour mieux manifester leurs goûts en matière de culture.

En plus de « The Aesthetic Legacy of Jean-Michel Basquiat's Crown », Chaédria LaBouvier publie en 2015 « Why Basquiat is Back and More Relevant than Ever » [Pourquoi Basquiat est de retour et plus pertinent que jamais], un article qui nous semble extrêmement pertinent. Dans l'article, publié dans *Elle*, l'auteure met en lumière l'apparition récurrente du peintre dans la culture populaire actuelle, « from Jay Z lyrics, to sneakers, to the Brooklyn Museum » (LaBouvier 2015b). Du monde institutionnel de l'art à l'industrie musicale et de la mode, Jean-Michel Basquiat est l'artiste le plus populaire, de nos jours. En 2012, Swizz Beatz⁷⁴, dont nous avons parlé précédemment, collabore avec *Reebok* pour lancer une collection de souliers, *Reebok x Basquiat*, ornés de dessins à la

⁷⁴ Swizz Beatz porte fièrement son admiration pour Basquiat, que ce soit chaussé des souliers de sa collection, ou dans un gala accompagné de sa femme la célèbre chanteuse Alicia Keys, où il porte une épingle en forme de couronne. Sur son habit complètement noir, la couronne de couleur rouge est visible au premier coup d'œil.

Basquiat (figure 37). Les œuvres, ainsi que la signature de l'artiste, sont imprimées sur la surface des souliers. Ainsi déambulent sur les chaussées du monde entier des œuvres de l'artiste qui, pour les amateurs, renvoient directement à lui, alors que pour ceux qui ne connaissent pas l'artiste, ne renvoient à rien d'autre qu'un design original.



Figure 37. *Reebok x Basquiat*, 2012.

Hormis Reebok, Jean-Michel Basquiat est repris par les entreprises les plus populaires : Forever 21 (figure 38), Urban Outfitters, Supreme (figure 39), Uniqlo et Macy's. En février 2018, Sean Combs (1969-), célèbre rappeur aussi connu sous les noms de Puff Daddy, P. Diddy ou Sean Puffy Combs, lance une collection de vêtements pour hommes (figure 40). En plus d'être musicien du hip-hop, Combs est aussi un amateur de mode, d'où son entreprise *Sean John*, fondée en 1998. Sa collection *Sean John x Basquiat* créée en collaboration avec la grande chaîne de magasins Macy's, présente des pièces de vêtements illustrant les trois motifs les plus récurrents de l'image de Basquiat, soit sa signature lettrée, le dinosaure, ainsi que la couronne (figure 41). La motivation de Combs s'articule autour de l'identité culturelle de Basquiat. C'est une manière de lui rendre hommage, confirme le président de son entreprise, Jeff Tweedy : « Basquiat's influence on culture transcended race and class to highlight more pressing issues on society that are still relevant today. Using his art as a medium to fight racism, combat cultural appropriation or rebelling against power structures [...] » (McKinney 2018). Le rappeur ajoute dans ses motivations l'idée de combattre les défaites et les stéréotypes en tant que Noir pour se faire une place dans une postérité internationale.



Figure 38. Forever 21, 2014.



Figure 39. Supreme, 2013.



Figure 40. Sean Combs, *Sean John x Basquiat*, 2018.



Figure 41. *Sean John x Basquiat, 2018.*

La mode s'étend de la production vestimentaire jusqu'au maquillage. Jean-Michel Basquiat devient aussi une inspiration pour une collection de maquillage lancée par Urban Decay, au printemps 2017. La collection est composée notamment de palettes de fards à paupières, qui sont lancées en édition limitée. Le modèle du lancement est une actrice, Ruby Rose, connue pour son rôle dans la télésérie étasunienne *Orange is the New Black*. Elle est aussi connue pour ses nombreux tatouages, dont un portrait de Basquiat sur son bras et une imposante couronne à trois pointes sur le sternum. Ce type de manifestation de l'admiration n'est pas négligé par les études sociologiques : « Divers marquages témoignent de l'adhésion à cette identité [de fans] des plus superficiels (les attributs vestimentaires ou capillaires) aux plus incarnés (les tatouages) » (Heinich 2012 : 386). Enfin, la référence à Jean-Michel Basquiat, quoique peu (ou pas du tout) visible sur le visage d'un individu portant les couleurs de la palette, est toutefois repérable à même les produits en vente et la publicité qui les entoure. L'emballage de ces produits reprend l'esthétique générale des œuvres de Basquiat, ainsi que sa couronne. Les produits sont présentés sur divers supports médiatiques, gérés par Urban Decay et ses collaborateurs, et sont ainsi visibles à une large communauté à partir des réseaux sociaux (figure 42).



Figure 42. @sephoraidn.

Pour Yves Michaud, en ayant fait leur entrée dans le « design, le monde merveilleux des marques, les produits de beauté [...] l'industrie de la mode et du goût » (Michaud 2003 : 14), les œuvres d'art ne sont plus visibles en raison de leur omniprésence. Or, Buchhart pense quant à lui que ces réseaux commerciaux font exactement le contraire. Il soutient que la marchandisation n'affecte pas les œuvres de Basquiat en ce qui a trait à l'histoire de l'art et que la reproduction de masse est bénéfique pour l'attention des publics sur son art (entrevue avec LaBouvier 2015b). Par ailleurs, bien que ce contexte paraisse bien loin de celui de Basquiat, il semble important de noter que l'artiste était amateur de mode. La scène artistique à laquelle il participe dans les années 1980 est proche de la commercialisation (LaBouvier 2015b) et de la mode, si l'on songe par exemple à Andy Warhol et à ses intérêts (Danto 2013 : 95). Lui et Basquiat défilent pour les *fashion shows* de Comme des Garçons (Nairne 2017 : 26), un label de mode reconnu mondialement. Aujourd'hui, les deux artistes participent au réseau commercial et culturel de la mode de façon posthume.

3.4.2 Les réseaux sociaux

Dans le premier chapitre, nous nous sommes attardées au Web 2.0 et à la démocratisation de l'art grâce à Internet. À la reproduction illimitée des images mise en œuvre par l'invention de la photographie s'ajoute la communication numérique, permettant d'autant plus aux œuvres de circuler, selon Zahar et Roberge, puisqu'elles apparaissent sur divers types de supports et risquent ainsi d'être facilement multipliées (Zahar et Roberge 2014 : 127). Une grande partie de la population se retrouve désormais connectée par l'Internet, et comme nous l'avons rapporté, « les amateurs y occupent le devant de la scène » (Flichy 2010 : 7). Patrice Flichy utilise le terme d'amateur pour parler d'un individu qui se situe entre l'ignorant et le savant (Flichy 2010 : 11). Doté d'outils, l'amateur ne remplace pas le spécialiste, selon Flichy, mais incarne davantage une figure de médiateur (Flichy 2010 : 17).

Les réseaux sociaux suscitent ce que nous pourrions appeler sans retenue une révolution. Ils modifient notre manière de penser et de voir le monde. Nous nous intéresserons davantage à Instagram, créé en 2010 (Van Dijck 2013 : 101) car à l'heure actuelle, c'est l'une des applications les plus fréquentées, et ce, exclusivement à des fins de partage de contenu visuel. Les utilisateurs Instagram y publient des photos prises à partir de leur téléphone cellulaire dans la plupart des cas et s'abonnent aux comptes d'autres utilisateurs pour voir leur contenu visuel défiler⁷⁵. D'autre part, ils peuvent aussi visiter une fenêtre de l'application afin de « parcourir » les tendances, les images qui leurs plairaient suivant celles qu'ils ont historiquement *aimé*, ou celles que leurs comptes abonnés *aiment*. L'application, qui accueillerait environ 500 millions utilisateurs quotidiennement (Omnicores), est une plateforme utile dans une perspective scientifique pour observer les tendances populaires et l'esthétique au goût du jour. Basquiat est une source visuelle populaire sur l'application : décoration d'intérieur (figure 43), port d'un vêtement, art amateur, tatouage, graffiti (figure 44) et visite d'exposition (figure 45). Ce dernier exemple fût véritablement présent sur Instagram cette dernière année en raison des nombreuses expositions dont la très populaire, *Boom for Real* et ce, même si on y interdit

⁷⁵ Bien que l'application soit avant tout un espace personnel (ayant l'option d'être privé et de n'accepter que l'abonnement d'un nombre limité d'utilisateurs), de nombreuses entreprises créent aussi un compte afin de promouvoir visuellement leurs produits.

de prendre des photos (Barbican). C'est toutefois *Sans titre*, l'œuvre vendue à 110,5 M\$ (voir figure 4, p. 39), exposée au Brooklyn Museum et au Seattle Museum of Art, qui s'est distinguée de l'ensemble du contenu visuel.



Figure 43. @larrys_list.



Figure 44. @tiaradelvalle, publié le 15 avril 2018. #basquiat #blacklivesmatter.



Figure 45. @milamonkey, publié le 17 avril 2018.

Le mot-clic #basquiat est largement utilisé sur les réseaux sociaux ; toutefois, le nombre de références à l'artiste outrepassa l'usage du mot-clic. Les images relatives à Basquiat sont omniprésentes sur les plateformes électroniques ainsi que sur diverses marchandises. Au cours de nos recherches, nous avons remarqué l'image du dinosaure, est l'une des plus récurrentes. *Pez Disenser* (figure 46) est en réalité une œuvre de Jean-Michel Basquiat créée en 1984. Elle apparaît presque aussi souvent que sa couronne (sur les vêtements, les étuis de cellulaire, les affiches décoratives, les tatouages, etc). Pourtant, rétrospectivement, l'œuvre est relativement absente des catalogues d'exposition et de toute référence historique. Elle apparaît dans le catalogue raisonné d'Enrico Navarra (1996), ainsi que dans le numéro 316 du *Beaux Arts Magazine*, où Pierre Sterckx en parle comme d'une image archétypale : « Inspiré par les petits distributeurs de bonbon qui servent de jouet, ce dinosaure couronné est devenu une signature de l'artiste » (Lequeux 2010 : 56). L'image retrouve aujourd'hui une nouvelle signification dès lors qu'elle est sortie de son contexte et qu'elle devient un emblème pour la culture populaire. Réutilisée notamment par Puff Daddy pour sa collection, ainsi que par plusieurs vendeurs d'affiches en ligne, l'œuvre apparaît, au même titre que la couronne seule, un peu partout dans l'espace public et sur le web.



Figure 46. Jean-Michel Basquiat, *Pez Dispenser*, 1984.



Figure 47. @jhin____, publié le 25 avril 2018.

L'expression de l'admiration pour Jean-Michel Basquiat se présente ainsi sous forme de partage de contenu numérique. La majorité des manifestations présentées jusqu'ici (œuvre d'art, musique, télévision, affiche publicitaire, tags et graffiti) est prise en photo à partir d'un téléphone intelligent pour ensuite être publiée sur les réseaux sociaux. Un exemple marquant est celui du 57 Great Jones Street. En début de chapitre, nous avons

mentionné qu'après la mort de Basquiat, une couronne a été dessinée sur la porte de l'appartement où il résidait. De nos jours, la surface de l'édifice est entièrement couverte de tags et de graffitis amateurs en mémoire de l'artiste. L'appartement, qui n'est plus habité, est devenu un véritable lieu de culte, où les touristes et les fans se rassemblent pour le prendre en photo, parfois en y figurant, à l'exemple de l'utilisateur Instagram @jhin_____ (figure 47). Une inscription indique « Reserved for Basquiat » près d'un portrait de l'artiste, de manière à indiquer à ses fans qu'il s'agit d'un lieu réservé à son recueillement, se présentant sous forme de tags éphémères. Ses fans s'expriment avec un médium privilégié de Basquiat, le graffiti, afin d'ancrer son histoire et sa présence dans les rues de New York.

Nous aurions pu nous pencher avec plus d'attention sur d'autres types d'appropriations de son esthétique, à l'exemple de quelques bars branchés ayant pour image l'œuvre de Basquiat, comme le Basquiat Street Pub, en Argentine (figure 48). Il importe surtout de préciser, comme l'ont fait Antoine Hennion et Nathalie Heinich, que la prescription n'est plus la tâche unique des spécialistes de l'art, mais davantage celle des non-spécialistes. C'est par le biais de la musique et des réseaux sociaux, grâce à des acteurs populaires et de communautés de fans, que sont largement diffusées les références visuelles à Jean-Michel Basquiat.



Figure 48. @basquiatstreetpub, publié le 11 septembre 2017.

CONCLUSION

Devant les innombrables appropriations de l'art de Jean-Michel Basquiat, il nous est apparu nécessaire de nous pencher sur ce phénomène. La circulation des images de l'artiste et de ses œuvres nous a amenée à interroger son rapport avec ses publics, d'hier à aujourd'hui. Une étude basée sur la sociologie de la culture aide à comprendre le processus de popularisation, car il est induit en partie par la reproduction d'images effectuée par un large public. Un bref retour historique montre que l'industrialisation et la mondialisation forment l'assise de la mise en œuvre d'une multiplication des images et d'un élargissement des réseaux.

D'un point de vue sociologique, la cohabitation entre les groupes ethniques aux États-Unis influence la production artistique tant dans les arts populaires que savants, entraînant une hybridation culturelle. Les croisements culturels se caractérisent par des juxtapositions de styles, brisant la frontière qui sépare la haute culture de la basse culture. Jean-Michel Basquiat, partagé entre le savant et le populaire, a marqué l'élite culturelle tout autant que différentes communautés proches de leurs identités culturelles – Afro-Américaines, Caribéennes, etc. – comme nous l'avons vu. L'héritage de Basquiat a traversé les publics avertis et amateurs, pour finalement circuler vers un public élargi où ses œuvres se sont fondues à la culture visuelle.

Nos recherches nous ont permis de rendre compte non seulement de la popularisation de Jean-Michel Basquiat dans l'espace public, mais également des problématiques révélées par ce phénomène. La célébrité et la proximité des artistes peintres avec la culture populaire dérangent certains spécialistes de l'art, notamment dans le cas de Basquiat. L'attention accordée par un large public n'ayant pas les connaissances adéquates, selon ces spécialistes, contribuerait à semer un doute sur la valeur des œuvres. Ce discours a entraîné des questions comme celles-ci : l'art de Jean-Michel Basquiat devrait-il être réservé aux publics savants ? Comment ses œuvres parviennent-elles à circuler si aisément au sein de la culture populaire ? Avant de résumer les résultats de nos recherches, nous proposons, pour illustrer la problématique indiquée ci-haut, de revenir sur l'initiative de Banksy au Barbican Centre et sur le commentaire de Chaédria LaBouvier, abordés dans le

troisième chapitre⁷⁶. La réaction que LaBouvier partage sur les réseaux sociaux exprime un mécontentement envers la popularité généralisée de Basquiat : « His work deserves more than non-American White people continuing to interpret him for the masses. We need more than this Barbican show. We need more than Basquiat on fashion runways. We need more than Basquiat tattooed on folks arms »⁷⁷. En utilisant le terme « folks », entre autres, LaBouvier minimise la réception populaire des œuvres de Jean-Michel Basquiat, en plus de critiquer, plus largement, ce que l'industrie commerciale fait à son art. Sa réaction nous ramène à la théorie critique de la reproduction des œuvres, menée notamment par Benjamin, Adorno et Michaud, précisément lorsque ce dernier affirme :

[...] Benjamin a saisi avec une perspicacité sans pareille et bouleversante les lignes de force d'une évolution qui mènera de l'aura vers la reproductibilité généralisée, du culte de l'art vers sa consommation dans l'exposition, de l'attention recueillie à la distraction flexible, de l'œuvre à la beauté divertissante et *fun*, du sublime au bien-être où l'on se sent simplement *cool* (Michaud 2003 : 129).

Le manège de la grande roue dessinée par Banksy évoque ainsi la « distraction » critiquée par l'École de Francfort et par l'élite sociale qui montre le même dédain envers la reproduction des œuvres en série (Hennion et Latour 1996 : 236). La grande roue symbolise la continuité, « l'évolution », d'une popularisation des œuvres d'art qui s'étend d'un public spécialisé à un public non-initié à l'art. Enfin, bien que LaBouvier se montre intéressée par la popularité de Basquiat, ceci n'explique pas qu'elle puisse tenir le même discours critique, contribuant à maintenir une frontière entre le savant et le populaire.

Pourtant, Jean-Michel Basquiat se situe à la croisée des deux sphères tenues pour distinctes. Il incarne, depuis le début de sa carrière jusqu'à aujourd'hui, l'artiste peintre le plus *cool*, de même que l'un des plus talentueux du XXe siècle (Nairne 2017 : 9). Sa nonchalance va de pair avec la « flexibilité » de la réception de ses œuvres. Ayant lui-même parcouru les « fashion runways » – pour reprendre l'expression de LaBouvier – autant que les galeries les plus prestigieuses, Basquiat est voué à rejoindre un public qui s'étend du monde savant au monde populaire (des experts du monde de l'art aux amateurs de musique et de mode). La rigueur de son travail artistique ainsi que sa participation active

⁷⁶ Voir figure 36, p. 96.

⁷⁷ Publié le 18 septembre 2017, par l'utilisateur Instagram @basquiat_defacement, [En ligne], https://www.instagram.com/p/BZMG0pqBzVB/?taken-by=basquiat_defacement.

à la culture du divertissement, en plein essor dans les années 1960 à 1980, le mènent à une réputation partagée.

Walter Benjamin est sans doute l'un des critiques de la reproduction des images dont les théories furent jugées parmi les plus importantes, attestant que : « la reproduction technique peut transporter la reproduction dans des situations où l'original lui-même ne saurait jamais se trouver » (Benjamin 1936 : 15). Plutôt que d'élaborer plus longuement sur un sujet déjà abordé dans notre premier chapitre, il convient plutôt ici de soulever une question au sujet du contexte auquel nous ne nous sommes pas attardée : est-ce que les œuvres d'art de Jean-Michel Basquiat, en raison de leur abondante circulation dans l'espace public, tendent à se dévaloriser, à se dénaturer ou à se standardiser? Selon la pensée benjaminienne et, plus largement, francfortoise, l'œuvre d'art perd son authenticité, en l'occurrence sa valeur, dès lors qu'elle sort de son contexte. La question se pose par exemple pour *Pez Dispenser*, l'œuvre de Jean-Michel Basquiat représentant un dinosaure couronné⁷⁸. Appartenant aujourd'hui à une collection privée, l'œuvre n'existe pour le public que par ses reproductions.

Adorno et Bourdieu soutiennent que la divulgation d'objets artistiques et culturels auprès d'un public élargi a pour effet de leur retirer leur valeur (Voirol 2011 : 132 ; Bourdieu 1979 : 16). Plus tard, Nathalie Heinich revient sur cette idée longtemps figée dans la sociologie, afin de la réfuter. Elle maintient que la valeur (l'aura) n'a rien à voir avec les reproductions photographiques. Celles-ci donnent au contraire à l'œuvre originale une chance d'être vue et d'être appréciée par chacun y ayant accès. Les œuvres de Basquiat, étant plus visibles, acquièrent un potentiel d'admiration. Si l'admiration collective n'était pas aussi grande, ses œuvres n'auraient pas la valeur qu'elles ont aujourd'hui, tant dans les ventes aux enchères que dans les expositions. Ainsi, le cas de Basquiat démontre que le discours tenu par Adorno et Bourdieu est daté, car la circulation massive de ses œuvres contribue à leur valeur. Même s'il existe ici une nuance importante : cette « valeur » aux yeux des visiteurs d'expositions populaires et des collectionneurs spéculateurs ne signifie

⁷⁸ (voir figure 46, p. 107).

pas pour autant que l'œuvre a une « valeur légitime » selon la pensée francfortoise et bourdieusienne.

Nous soutenons que le passage marqué de Jean-Michel Basquiat dans l'histoire de l'art rappelle qu'il n'est pas anormal d'avoir des intérêts divergents qui se situent à mi-chemin entre deux univers distincts. Son cas nous aide à démontrer que tout un chacun peut aisément exprimer des goûts différents. Les cultures et les classes sociales sont en constante redéfinition en raison d'événements et de changements qui tracent notre histoire. L'identité de Basquiat résonne avec les tendances postmodernes qui perdurent à l'heure actuelle et qui permettent de créer un pont entre des univers que l'on croit culturellement disparates.

Il nous est apparu important d'éclairer les réelles conditions socioculturelles à partir desquelles sont fondées les manifestations artistiques. Quant au phénomène technique de reproduction d'image, au regard des travaux de Jean-Michel Basquiat, nous avons aussi cru important de comprendre sa place dans l'histoire de l'art en recensant les reproductions de ses œuvres qui habitent aujourd'hui notre quotidien. Pour ce faire, nous avons eu recours à une méthodologie pragmatique, en ce sens que nous avons observé comment les différents objets, personnes et réseaux agissent entre eux pour aboutir à ce phénomène. Nous avons observé ce qui *agit* autour des œuvres de l'artiste, ainsi que les divers contextes dans lesquels elles-mêmes interagissent, sur une échelle temporelle de près de trente ans, soit le moment de la production (la personnalité de Basquiat, les experts du marché et son œuvre), celui de la réception (savante et populaire) et, enfin, celui de la diffusion (rendue possible par les acteurs de la culture populaire). Cette méthode servait par le fait même à concrétiser notre objectif le plus fondamental, c'est-à-dire relever l'ensemble des éléments qui font de Jean-Michel Basquiat un artiste dont la figure et les œuvres sont extrêmement populaires aujourd'hui.

Nous avons pu mettre en lumière les raisons expliquant la popularisation des œuvres de l'artiste. À présent, nous pouvons les énumérer ainsi : l'accès aux images grâce aux avancées techniques, l'hybridité culturelle, l'émergence d'une ère médiatique en parallèle à la pensée postmoderne, le Web 2.0, la construction de la grandeur artistique de Basquiat, l'expertise économique et culturelle des acteurs du marché de l'art, l'abondance

des sujets explorés par l'artiste dans ses œuvres et particulièrement le motif de la couronne. Ce dernier se présente comme l'élément central de la popularisation de la figure de l'artiste. La couronne constitue aussi une symbolique efficace d'attraction des publics, puisqu'elle s'adresse à tous et sert d'accessoire de fierté aux amateurs de l'artiste et plus précisément à certains groupes historiquement minoritaires à l'exemple des Afro-Américains et des femmes. Ceux-ci et celles-ci s'en servent comme outil de revendication sociale et comme signe d'admiration de Basquiat.

Outre les raisons techniques telles que la facilité d'accès à la photographie et à Internet, l'art de Basquiat circule auprès d'un large public en raison d'une pratique artistique et d'une identité qui rejoignent un large public issu de diverses cultures et classes sociales. Comme Lawrence Levine a su le démontrer, « les mêmes formes de culture peuvent remplir des fonctions manifestement différentes dans des périodes ou dans des groupes différents » (Levine 1988 : 252). De manière similaire, Richard Shusterman estime qu'un même objet peut être reçu par plusieurs types de publics, de même qu'un seul individu peut interpréter de plusieurs manières un seul objet (Shusterman 1992 : 164). À cet égard, l'art de Basquiat n'est ni systématiquement, ni exclusivement élitiste. Il a seulement pris un certain temps à atteindre, suivant ses pairs et les experts du marché, un public élargi.

Le nombre incalculable de références visuelles à Basquiat et les divers supports où elles font leur apparition peut sembler en faire un cas exceptionnel; toutefois, il s'agit d'un phénomène relativement commun à l'heure actuelle. Les passages entre le savant et le populaire s'opèrent de manière assez habituelle depuis le milieu du XXe siècle et se font de plus en plus récurrents. Plus récemment, quelques artistes ont réalisé des collaborations avec des grands noms de la mode ou de la musique, à l'exemple de Marina Abramović avec Jay-Z en 2013 (mentionné en troisième chapitre), de Jeff Koons avec Louis Vuitton en 2017 et d'Ai Weiwei avec A\$AP Rocky en mai 2018. Ce type de combinaison entre les deux sphères fut longtemps ignoré ou condamné par les tenants de l'élitisme culturel. Pourtant, il s'agit d'une réalité à laquelle il faut s'attarder.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

BANKOWSKY, Jack, Alison M. GINGERAS et Catherine WOOD (2009). *Pop Life : Art in a Material World*, Londres : Tate Publishing.

BECKER, Howard S. (2010). *Les mondes de l'art*, Paris : Flammarion.

BENHAMOU, Françoise (2008). *L'économie de la culture*, Paris : La Découverte, coll. Repères.

BENJAMIN, Walter (2003 [1936]). *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris : Éditions Allia.

BLISTÈNE, Bernard et coll. (1999). *Jean-Michel Basquiat : Works on paper*, Galerie Enrico Navarra.

BOULLIER, Dominique (2016). *Sociologie du numérique*, Paris : Armand Collin [En ligne], <https://books.google.fr/books?id=WuUMDAAAQBAJ>. Consulté le 16 novembre 2017.

BOURDIEU, Pierre (1969). *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leurs publics*, Paris : Les éditions de minuit.

BOURDIEU, Pierre (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris : Les éditions de minuit.

BOWNESS, Alan (1989). *The Conditions of Success: How the Modern Artist Rises to Fame*, New York: Thames and Hudson.

BUCHHART, Dieter et coll. (2015). *Jean-Michel Basquiat : Now's the Time*, Munich : Prestel.

BUCHHART, Dieter, Eleanor NAIRNE et Lotte JOHNSON (2017). *Basquiat : Boom for Real*, Munich : Prestel.

CHALUMEAU, Jean-Luc (2003). *Basquiat. 1960 -1988*, Italie : Découvrons l'art.

COULANGEON, Philippe et Julien DUVAL (2013). *Trente ans après La Distinction de Bourdieu*, Paris : La Découverte.

CRARY, Jonathan (2016 [1990]). *Techniques de l'observateur. Vision et modernité au XIXe siècle*, France : Éditions Dehors.

CROW, Thomas (1996). *Modern Art in the Common Culture*, New Haven : Yale

University Press.

CROW, Thomas (2013). *Comprendre Warhol, comprendre l'art contemporain*, Lyon : Les presses du réel.

DANTO, Arthur C. (2011 [1997]). *Andy Warhol*, Paris : Les belles lettres.

DUROZOI, Gérard (2009). *Ras le bol de Warhol et Cie! Contre la pauvreté des images*, Paris : Hazan.

EMMERLING, Leonhard (2003). *Jean-Michel Basquiat 1960 – 1988*, Koln : Taschen.

ENRICI, Michel (1989). *J.M. Basquiat*, Paris : Éditions de la Différence.

FISKE, John (1990). *Understanding Popular Culture*, Boston : Unwin Hyman.

FLICHY, Patrice (2010). *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris : Seuil.

GANS, Herbert J. (1974). *Popular culture and High culture : An Analysis and Evaluation of Taste*, New York : Basic Books Inc.

GOLDEN, Thelma (dir.) et coll. (1994). *Black Male : Representations of Masculinity in Contemporary American Art*, New York : Whitney Museum of American Art.

GOUËDARD, Annie (2017). « Jennifer Clement, La Veuve Basquiat », *Critique d'art* [En ligne], [http:// journals.openedition.org/critiquedart/23188](http://journals.openedition.org/critiquedart/23188). Consulté le 6 mars 2018

GRIGNON, Claude et Jean-Claude PASSERON (2015 [1989]), *Le savant et le populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*, France : Éditions du Seuil.

GUILBAUT, Serge (2006 [1983]). *Comment New York vola l'idée d'art moderne. Expressionnisme abstrait, liberté et guerre froide*, Barcelone : Hachettes Littératures.

HALL, Stuart (2007). *Identités et cultures. Politiques des Cultural studies*, Paris : Éditions Amsterdam.

HEINICH, Nathalie et coll. (2014). *Par-delà le beau et le laid : Enquêtes sur les valeurs de l'art*, Rennes : Presses universitaires de Rennes.

HEINICH, Nathalie (1991). *La Gloire de Van Gogh. Essai d'anthropologie de l'admiration*, Paris : Les éditions de minuit.

HEINICH, Nathalie (1996). *Être artiste. Les transformations du statut des peintres et des sculpteurs*, Paris : Klincksieck.

HEINICH, Nathalie (1998). *Le triple jeu de l'art contemporain*, Paris : Les éditions de minuit.

HEINICH, Nathalie (2001). *La sociologie de l'art*, Paris : La Découverte.

HEINICH, Nathalie (2005). *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Paris : Gallimard

HEINICH, Nathalie (2007). *Pourquoi Bourdieu*, Paris : Gallimard.

HEINICH, Nathalie (2012). *De la visibilité : excellence et singularité en régime médiatique*, Paris : Gallimard.

HENNION, Antoine (2007 [1993]). *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris : Éditions Métailié.

HOBAN, Phoebe (1998). *Basquiat: A Quick Killing in Art*, États-Unis : Penguin Group.

JENKINS, Henry, Sam FORD et Joshua GREEN (2013). *Spreadable Media : Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York : New York University Press.

JENKINS, Henry (2013 [2006]). *La culture de la convergence. Des médias aux transmédias*, Paris : Armand Colin.

JIMENEZ, Marc (2005). *La querelle de l'art contemporain*, Paris : Gallimard.

KELLER Sam et Dieter BUCCHART (2010). *Basquiat*, New-York : HATJECANTZ

KOLOSSA, Alexandra (2004). *Haring (1958-1990). Une vie pour l'art*, Allemagne : Taschen.

KORICHI, Mériam (2009). *Andy Warhol*, Paris : Gallimard.

LAFARGUE de GRANGENEUVE, Loïc (2008). *Politique du hip-hop. Action publique et cultures urbaines*. Toulouse : Presses universitaires du Mirail.

LEVINE, Lawrence W. (2010 [1988]). *Culture d'en haut, culture d'en bas. L'émergence des hiérarchies culturelles aux États-Unis*, Paris : Éditions la Découverte.

LULL, James (1995). *Media, Communication, Culture : A Global Approach*, Cornwall : Polity Press.

MICHAUD, Yves (2003). *L'art à l'état gazeux : Essai sur le triomphe de l'esthétique*, Paris : Éditions Stock.

MARSHALL, Richard (1992). *Jean-Michel Basquiat Compiled*, New York : Whitney

Museum of Art.

MAYER, Marc et coll. (2005). *Basquiat*. New York : Brooklym Museum.

MOORE SAGGESE, Jordana (2014). *Reading Basquiat: Exploring Ambivalence in American Art*. 30 mai 2014, [En ligne],
<https://books.google.fr/books?id=o1UIDQAAQBAJ>. Consulté le 13 février 2018.

MOULIN, Raymonde (dir.) et coll. (1985). *Sociologie de l'art*, Paris : La Documentation Française.

MOULIN, Raymonde (2000). *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*, Paris : Flammarion.

MOULIN, Raymonde (2009 [1992]). *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris : Champs arts.

PAQUOT, Thierry (2009). *L'espace public*, Paris : Éditions La Découverte.

PRATT, Jean-Louis et Richard MARSHALL (1996). *Jean-Michel Basquiat*, Paris : Galerie Enrico Navarra.

POWELL, Richard J. (1997). *Black Art and Culture in the 20th Century*, Singapore : Thames and Hudson.

QUEMIN, Alain (2013). *Les stars de l'art contemporain*, Paris : CNRS Éditions.

RIVIÈRE, Jean (1986). *Les États-Unis à l'horizon de la troisième révolution industrielle*, Nancy : Presses universitaires de Nancy.

SHAW-TAYLOR, Yoky et Steven A. TUCH (dir.) (2007). *The Other African Americans : Contemporary African and Caribbean Immigrants in the United States*. Plymouth : Rowman & Littlefield Publishers.

SHUSTERMAN, Richard (1992). *L'art à l'état vif : La pensée pragmatiste et l'esthétique populaire*, Paris : Les Éditions de minuit.

ST-GERMAIN, Philippe (2011). *La culture des contraires. Éclectisme, syncrétisme et bricolage*, Montréal : Liber.

TÉNÉDOS, Julien (2006). *La sociologie à l'épreuve de l'art. Entretiens avec Nathalie Heinich*, La Courneuve : Aux lieux d'être.

VAN DIJCK, José (2013). *The culture of connectivity. A critical history of social media*, New York : Oxford University Press.

ZABUNYAN, Elvan (2004). *Black is a color*, Paris : Éditions Dis Voir.

Articles :

ADORNO, Theodor W. (1964). « L'industrie culturelle », *Communications*, vol. 3, n° 1, pp. 12 – 18, [En ligne], www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_3_1_993. Consulté le 18 janvier 2018.

BELLAVANCE, Guy et al. (2006). « Distinction, omnivorisme et dissonance : la sociologie du goût entre démarches quantitatives et qualitative », *Sociologie de l'Art*, 2006/2 OPuS 9 & 10, pp. 125 – 143. DOI 10.3917/soart.009.0125. Consulté le 27 septembre 2017.

CARDON, Dominique (2008). « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0, *Réseaux*, 2008/6 (n° 152), p. 93-137. DOI : 10.3917/res.152.0093, [En ligne], <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-93.htm>. Consulté le 15 juillet 2017.

CARDON, Dominique (2011). « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, n°88, vol. 1, pp. 141-148, [En ligne], <http://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-141.htm>. Consulté le 28 juillet 2017.

CANCLINI, Nestor G. (2000). « Cultures hybrides et stratégies communicationnelles », *Hermès, La Revue*, 2000/3 (n° 28), p. 71-81, [En ligne], <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2000-3-page-71.htm>. Consulté le 29 novembre 2017.

DICKIE, George (2009). « La nouvelle théorie institutionnelle de l'art », *Tracés. Revue de Sciences humaines* [En ligne], 17. <http://traces.revues.org/index4266.html>. Consulté le 17 avril 2018.

EHRMANN, Thierry (2013). *Le marché de l'art contemporain. Le rapport annuel Artprice 2013*, <http://www.artprice.com>.

HEINICH, Nathalie (1998b). « Des conflits de valeurs autour de l'art contemporain », *Le Débat*, n° 98, vol. 1, pp. 72 – 86, [En ligne], <http://www.cairn.info/revue-le-debat-1998-1-page-72.htm>. Consulté le 4 octobre 2017.

HEINICH, Nathalie (2011). « La culture de la célébrité en France et dans les pays anglophones. Une approche comparative. », *Revue française de sociologie*, n° 2, vol. 52, pp. 353 – 372. <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-sociologie-1-2011-2-page-353.htm>. Consulté le 14 novembre 2017.

HENNION, Antoine et Bruno LATOUR (1996). « L'art, l'aura et la technique selon Benjamin: ou comment devenir célèbre en faisant tant d'erreurs à la fois... » *Les cahiers de médiologie*, vol 1, n°1, pp. 235-241, [En ligne], <https://www.cairn.info/revue-les->

cahiers-de-mediologie-1996-1-page-235.htm. Consulté le 3 avril 2018.

HENNION, Antoine (2009). « Réflexivités. L'activité de l'amateur », *Réseaux*, n° 153, vol. 1, pp. 55 – 78, [En ligne], <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-1-page-55.htm>. Consulté le 15 août 2017.

LEQUEUX, Emmanuelle (2010). « Basquiat : Son pinceau avait la rage », *Beaux Arts Magazine*, vol. 56, n° 316, octobre 2010, pp. 52 - 61.

MOULIN, Raymonde et Alain QUEMIN (1993). « La certification de la valeur de l'art. Experts et expertises. » *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, vol. 48, no. 6, 1993, pp. 1421–1445, [En ligne], www.jstor.org/stable/27584571. Consulté le 29 juillet 2017.

MOULIN, Raymonde (1983). « De l'artisan au professionnel : l'artiste » *Sociologie du Travail*, vol. 25, no. 4, 1983, pp. 388–403. *JSTOR*, www.jstor.org/stable/43149186. Consulté le 28 juillet 2017.

MOULIN, Raymonde (1986). « Le marché et le musée. La constitution des valeurs artistiques contemporaines », *Revue française de sociologie*, 27-3, p. 369-395, [En ligne]. http://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1986_num_27_3_2322. Consulté le 29 novembre 2016.

OKRI, Ben (2005). « On Basquiat : ... and there is the mystery of the crown beginning », *Modern Painters*, mai 2005, p. 62-67, [En ligne], <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aft&AN=505125407&lang=fr&site=ehost-live>. Consulté le 20 juillet 2017.

O'REILLY, Tim (2010). « What is Web 2.0? : Design pattern and business for the next generation of software », *Online Communication and Collaboration: A Reader*, [En ligne], Londres : Routledge, 290 p. Consulté le 10 octobre 2017.

PASQUIER, Dominique (2005). « La « culture populaire » à l'épreuve des débats sociologiques », *Hermès*, n° 42, vol. 2, pp. 60 – 69, [En ligne], <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2005-2-page-60.html>. Consulté le 16 août 2017.

PASQUIER, Dominique (2014). « Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales », *Réseaux*, volume 1, n° 183, p. 9-25, [En ligne], DOI 10.3917/res.183.0009. Consulté le 22 août 2017.

PHILLIPS, Natalie E. (2007). « The Radiant (Christ) Child : Keith Haring and the Jesus Movement », *American Art*, vol. 21, no. 3, pp. 54 – 73, [En ligne], <http://www.jstor.org/stable/10.1086/526480>. Consulté le 18 avril 2018.

QUEMIN, Alain (2006). « Globalization and Mixing in the Visual Arts: An Empirical Survey of “High Culture” and Globalization », *International Sociology*, vol. 21,

p. 522 – 550.

RICARD, Rene (1981). « The Radiant Child », *Artforum*, v. 20. n° 1-4, décembre 1981, pp. 35-43.

VELTHUIS, Olav (2012). « The contemporary art market between stasis and flux » Maria Lind (dir.), Olav Velthuis (dir.), *Contemporary Art and Its Commercial Markets: A Report on Current Conditions and Future Scenarios*, Berlin : Sternberg Press.

VOIROL, Olivier (2010). « La Théorie critique des médias de l'École de Francfort : une relecture », *Mouvements*, vol. 1, n° 61, p. 23 – 32, [En ligne], <https://www.cairn.info/revue-mouvements-2010-1-page-23.htm>. Consulté le 13 février 2018.

VOIROL, Olivier (2011). « Retour sur l'industrie culturelle », *Réseaux*, vol. 2, n° 166, p. 125-157, [En ligne], <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2011-2-page-125.htm>. Consulté le 4 juin 2018.

Pages web :

Agora des savoirs (2005). Agora des Savoirs - Nathalie Heinich - L'art contemporain: une révolution artistique ?, <https://www.youtube.com/watch?v=xhclwyYYbtY>. Consulté le 9 novembre 2017.

ASLAM, Salman (2018). « Instagram by the Numbers: Stats, Demographics, & Fun Facts », *Omnicores*, [En ligne], <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Consulté le 18 juin 2018.

BASQUIATNGZ (2014). « Inspiration Basquiat. L'influence de Jean-Michel Basquiat sur les artistes d'aujourd'hui », Basquiatngz. Wordpress, [En ligne], <https://basquiatngz.wordpress.com/2014/11/17/basquiat-en-chanson/>. Consulté le 2 mai 2018.

BEHA, Claire-Marine (2017). « Niti Marcelle Mueth met en lumière les femmes de couleur », *Beware!*, [En ligne], <http://bewaremag.com/niti-marcelle-mueth/>. Consulté le 25 avril 2018.

BIRDSALL-SMITH, Eleanor (2017). « Basquiat brought to life at the Barbican », *Cherwell*, [En ligne], <http://cherwell.org/2017/10/14/basquiat-brought-to-life-at-the-barbican/>. Consulté le 20 octobre 2017.

HERRERA, Monica (2010). « Rihanna Sizzles In New 'Rude Boy' Music Video », *Billboard*, [En ligne], <https://www.billboard.com/articles/columns/viral-videos/959414/rihanna-sizzles-in-new-rude-boy-music-video>. Consulté le 1er mai 2018.

LABOUVIER, Chaédria (2015), « The Aesthetic Legacy of Basquiat's Crowns ». *Bevel Code*, [En ligne], <http://bevelcode.com/the-aesthetic-legacy-of-basquiats-crowns/>. Consulté le 10 décembre 2016.

LABOUVIER, Chaédria (2015b), « Why Basquiat Is Back and More Relevant Than Ever », *Elle*, [En ligne], <http://www.elle.com/culture/art-design/q-and-a/a28064/why-basquiat-is-back/>. Consulté le 1er septembre 2017.

LA PUMA, Joe (2012). « A\$AP Rocky & Jeremy Scott : Knock 'Em Out The Box (2012 Cover Story) », *Complex Magazine*, [En ligne], <http://www.complex.com/music/2012/01/asap-rocky-jeremy-scott-2012-cover-story>. Consulté le 2 mai 2018.

McKINNEY, Jessica (2018). « Sean John Launches New Capsule Collection Featuring Visionary Artist Jean-Michel Basquiat », *Vibe*, [En ligne], <https://www.vibe.com/2018/02/sean-jean-jean-michel-basquiat-capsule-sollection/>. Consulté le 11 mars 2018.

MEYER, Laura (2017). « Ruby Rose, sublime égérie de la gamme Urban Decay x Jean-Michel Basquiat », *Grazia*, [En ligne], <https://www.grazia.fr/beaute/maquillage/ruby-rose-sublime-egerie-de-la-gamme-urban-decay-x-jean-michel-basquiat-848027>. Consulté le 8 mai 2018.

MURPHY, Kate (s.d.). « Where To See The Best Street Art in Williamsburg », *Tracy Kaler's*, [En ligne], <https://www.tracysnewyorklife.com/2017/01/best-street-art-in-williamsburg-brooklyn>. Consulté le 3 avril 2018.

NARDUZZI, Guillaume (2017). « Jean-Michel Basquiat, idole de la rue plus que des musées », *Le Figaro*, [En ligne], <http://www.lefigaro.fr/arts-expositions/2017/07/26/03015-20170726ARTFIG00227-jean-michel-basquiat-idole-de-la-rue-plus-que-des-musees.php>. Consulté le 25 août 2017.

NITI MARCELLE MUETH (s.d.). *Niti Marcelle Mueth. Humble Visionary & Artsy Gal*, [En ligne], <https://mueth.myportfolio.com/work>. Consulté le 25 avril 2018.

SHAW, Anny (2018). « Basquiat : Boom for Real is most popular show in Barbican's history », *The Art Newspaper*, [En ligne], <https://www.theartnewspaper.com/news/basquiat-boom-for-real-is-most-popular-show-in-barbican-s-history>. Consulté le 30 janvier 2018.

TARDIO, Andres (2015). « Answers About Kendrick Lamar's 'Alright' Video : Director Collin Tilley Explains The Striking Visual », *MTV : News*, [En ligne], <http://www.mtv.com/news/2201127/kendrick-lamar-alright-video-colin-tilley/>. Consulté le 2 mai 2018.

VIMEOPRO (2015). « Jay-Z, 'Picasso Baby – A Performance Art Film' ». *Somesuch*

Anonymous content : Mark Romanek, [En ligne],
<https://vimeopro.com/somesucharchive/mark-romanek-12-02-15/video/119439997>.
Consulté le 3 mai 2018.

WIKIPEDIA (2018). « List of awards and nominations received by Rihanna », *Wikipedia. The Free Encyclopedia*, [En ligne],
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_awards_and_nominations_received_by_Rihanna. Consulté le 9 août 2018.

WILSON, Megan Ann (2013). « The Complete Guide To Jean-Michel Basquiat References In Hip-Hop », *Complex*, [En ligne],
<http://www.complex.com/style/2013/06/jean-michel-basquiat-hip-hop/>. Consulté le 17 novembre 2017.

Yak Fu (2012). Yak Fu – JM Basquiat ‘entrevue’,
<https://www.youtube.com/watch?v=IW6n34JP6YU>. Consulté le 12 janvier 2017.